

Sphera Publica

REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

sphaera.ucam.edu

ISSN: 1576-4192 • Número 19 • Vol.I • Año 2019 • pp. 91-110

La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca

Luis Mauricio Calvo-Rubio, **Universidad de Castilla La Mancha (España)**
luismauricio.calvo@uclm.es
Juan Ignacio Cantero, **Universidad de Castilla La Mancha (España)**
juanignacio.cantero@alu.uclm.es
Ana Serrano Tellería, **Universidad de Castilla La Mancha (España)**
ana.serrano@uclm.es

Recibido: 22/05/19 • Aceptado: 12/07/19 • Publicado: 19/07/19

Cómo citar este artículo: Calvo-Rubio, L.M.; Cantero, J.I. y Serrano, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca, *Sphera Publica*, 1(19), 91-110.

Resumen

El festejo popular sigue despertando la atención de la ciudadanía. Conscientes de la importancia de la comunicación para mantener la esencia de estas celebraciones, cada vez son más las entidades que tratan de gestionar la imagen que difunden. Este es el caso de la Junta de Cofradías de la Semana Santa de Cuenca. Los cambios en la comunicación obligan a estos colectivos a adaptarse al nuevo paradigma en el que aparecen múltiples canales, una audiencia fragmentada y nuevos actores con capacidad de participar en procesos comunicacionales. Este trabajo analiza la labor del gabinete de la Junta durante 2017 para concluir que cumple las condiciones para poder hablar de una estrategia transmedia adaptada al entorno comunicativo más actual.

Palabras Clave

Comunicación, transmedia, comunicación institucional, festejos populares, Semana Santa

*Transmedia communication in popular celebrations.
The case of Holy Week in Cuenca*

Luis Mauricio Calvo-Rubio, **Universidad de Castilla La Mancha (España)**
luismauricio.calvo@uclm.es

Juan Ignacio Cantero, **Universidad de Castilla La Mancha (España)**
juanignacio.cantero@alu.uclm.es

Ana Serrano Tellería, **Universidad de Castilla La Mancha (España)**
ana.serrano@uclm.es

Received: 22/05/19 • Accepted: 12/07/19 • Published: 19/07/19

How to reference this paper: Calvo-Rubio, L.M.; Cantero, J.I. and Serrano, A. (2019). La comunicación transmedia en las celebraciones populares. El caso de la Semana Santa en Cuenca, *Sphera Publica*, 1(19), 91-110.

Abstract

The popular celebrations continue to awaken the attention of citizens and even marks the times of society in many places. There are more and more entities that try to manage the image they disseminate to the people who participate in them and to those who approach them punctually to enjoy their peculiarities. They are aware of the importance of communication to maintain the essence of these celebrations. This is the case of the Junta de Cofradías of Holy Week in Cuenca, an institution responsible for ensuring the interests of one of the most popular Spanish events which is declared of International Tourist Interest. Changes in communication force these groups to adapt to the new communication paradigm in which multiple channels of diffusion appear, a very fragmented audience and new actors with the ability to participate in global communication processes. The work of Junta de Cofradías is analyzed during 2017 to conclude that it meets the conditions to be able to talk about a transmedia strategy adapted to the most current communication environment. Quantitative techniques and content analysis are used to gather information about the messages distributed through the different channels.

Keywords

Communication, transmedia, institutional communication, popular festivities, Easter

Introducción

1.1. Celebraciones populares y comunicación

La celebración popular es una manifestación sociocultural compleja que incluye múltiples dimensiones y desarrolla diversas funciones en relación con la colectividad que la celebra (Escalera, 1996). Ariño (1992: 15) la define como una “acción simbólicorritual, cíclica, recurrente y periódica [...] la fiesta se entiende como un producto social que expresa y refleja los valores, creencias e incluso intereses del grupo o grupos que la protagonizan”. Es también un fenómeno social comunicativo. Eco, Ivanov y Rector (1989) afirman que, a través de ella se transmiten significados diversos, entre los que destacan los políticos, sociales, históricos y religiosos. Por su parte, Roiz (1982) añade que aglutina una serie de marcos de referencia de un grupo, los cuales son expresados a través de las diferentes costumbres, tradiciones, ritos y ceremonias.

En su mayoría, estas celebraciones están ligadas a la religión. El ciclo anual de muchas comunidades se articula en torno a ellas, añadiendo elementos profanos para atraer gentes de diversa índole. Esto ocurre, por ejemplo, en la Semana Santa. Pese a su innegable trasfondo, origen y significado místico, se constituye como una manifestación cultural de la tradición del pueblo y adquiere tintes antropológicos y sociológicos más allá de la religión, lo que enlaza con el concepto de religiosidad popular.

Según Moreno (1987), la religiosidad popular, entendida como una expresión libre del credo religioso y en contraste con lo dogmático y rígido que caracteriza a esta, se presenta bajo los signos de la festividad, “donde se privilegia la acción festiva, donde se vuelca la capacidad inventiva, improvisación y experiencial de lo misterioso en forma puntual y transeúnte” (p. 16). La religiosidad popular es, por tanto, el conjunto de manifestaciones con características, trasfondo o implicación religiosa que se producen dentro de una cultura popular determinada. En este sentido, la celebración popular, y en concreto la que nos ocupa, la Semana Santa, cumple una función sociológica, antropológica y demográfica como es la relación de pertenencia a una comunidad o la cita de esta en un tiempo y espacio precisos con un mismo fin cultural y social.

La abundante literatura existente permite estudiar estas manifestaciones desde distintos prismas, pero aquí nos ocuparemos de la perspectiva comunicativa. Habría que resaltar la dimensión comunicativa y funciones de transmisión cultural y memoria histórica ejercidas por los ritos festivos, que se deben contemplar desde una perspectiva de continuidad temporal en cuanto procesos rituales, sujetos a la evolución de sus formas y significados, actualizando múltiples modelos (Brisset, 2009:4).

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD, 2017), la Semana Santa comprende una gran diversidad de valores culturales. A la mencionada expresión de la religiosidad popular se une su función como marcador identitario, como vehículo de conocimientos tradicionales y de relación con oficios artesanos, amén del patrimonio que atesora en forma de múltiples obras muebles e inmuebles de valor artístico. Una prueba más de esta relevancia es la declaración de la Semana Santa, junto al Carnaval y la Trashumancia, como Manifestación Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial que realizó el Consejo de Ministros el 8 de abril de 2017.

Ya hemos avanzado la importancia que juega la dimensión comunicativa en las manifestaciones culturales. Esta relevancia es especialmente trascendente cuando nos referimos a la manifestaciones culturales inmateriales, conformadas, según definición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), por los “usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural”¹.

El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO destaca, entre otras cuestiones, su transmisión de generación en generación y su recreación constante por las comunidades y grupos “en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y

¹ Esta definición de patrimonio cultural inmaterial se encuentra incluida en el artículo 2 del texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, aprobado en la 32ª reunión de la Conferencia General de la UNESCO, celebrada en París en 2003 y disponible en <<https://goo.gl/V2JrbW>>.

continuidad". Por tanto, como afirman Martos y Martos (2011), estamos ante manifestaciones que son, a la vez, tradicionales y dinámicas y, por tanto, sujetas a cambios. Desde esta perspectiva, la comunicación es un elemento fundamental. Gracias a ella se comparten significados para satisfacer nuestras necesidades sociales, desarrollar y mantener el sentido de la identidad, relacionarnos, intercambiar información o influir en los demás (Verderber y Verderber, 2010). Aquí estriba el poder de la comunicación: actuando sobre los códigos culturales que enmarcan la mente es posible crear un mundo diferente (Castells, 2010). Llevándolo al terreno que nos ocupa, a través de la comunicación podemos mantener la esencia de las tradiciones culturales, transmitir las o, incluso, adaptarlas al nuevo contexto. Sin embargo, esta misma herramienta puede actuar en sentido contrario dañando la imagen y, en casos extremos, la propia naturaleza del rito. Por todo esto, instituciones como la Junta de Cofradías de la Semana Santa de Cuenca se afanan por impulsar estrategias comunicativas para transmitir eficazmente una imagen que refleje sus valores y potenciar los aspectos de la celebración más adecuados para alcanzar sus objetivos.

1.2. Comunicación institucional en el siglo XXI

La comunicación se convierte así en un pilar fundamental de las instituciones encargadas de velar por salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial, pues, tal y como afirma Sotelo (2008), tiene el fin último de construir la identidad de la organización y de lo que representa. Para ello, deben administrar el flujo informativo difundiendo una idea global que sea la síntesis de todas las relaciones informativas que tienen lugar dentro de la institución y de la intervención de los interlocutores externos con la pretensión final de que se llegue a conformar una identidad equivalente a la imagen que perciban los públicos (Sotelo, 2008). Surge así uno de los retos -que ya hemos atisbado con antelación- a los que se enfrentan las organizaciones a la hora de configurar su identidad: el relato se construye y se modifica por varios actores, desde diversos emisores y a través de diferentes canales (Túñez y Altamirano, 2015). Desde una visión empresarial, Cervera (2008) cita a Joan Costa para resumir esta idea: "La imagen es la resultante de múltiples y diversos mensajes -relacionados entre sí y con la empresa- que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos" (p. 31).

Además, las organizaciones se enfrentan a otro desafío: los cambios en el paradigma de la comunicación como consecuencia de la fuerte irrupción de las tecnologías digitales que han propiciado importantes cambios culturales (Bradshaw, 2018). Hace unos años, los medios de comunicación de masas eran el instrumento idóneo para que un contenido alcanzase trascendencia social. Hoy, el modelo de comunicación social basado en un emisor que transmite un mensaje a muchos receptores se ha transformado en un contexto en el que cualquier persona conectada a internet tiene el potencial de enviar contenidos a grandes audiencias a lo largo y ancho de todo el planeta. Esto ha supuesto el apoderamiento de los canales por parte de la otrora audiencia pasiva. Esta implicación va más allá de la creación de contenido. Los nuevos canales abren la puerta a la colaboración de la audiencia redistribuyendo mensajes, reenmarcándonos con otros aspectos o remezclando los contenidos de diversas fuentes (Jenkins, Ford y Green, 2015). Todo ello también contribuye a conformar la imagen de la organización.

Además, asistimos a la proliferación de nuevos canales de comunicación, lo que provoca una mayor fragmentación de la audiencia que obliga a las organizaciones a la “omnicanalidad” como una apuesta integral para proporcionar una percepción global de sus valores, independientemente de los puntos de contacto de la audiencia con sus mensajes (Liussi, 2017). Así pues, las instituciones se enfrentan a un escenario en el que, a los tradicionales medios de comunicación, se suman otros canales y plataformas de contenidos con lenguajes propios, una desintegración de las audiencias masivos y nuevos actores con capacidad de participar en los procesos comunicacionales.

Como fórmula para adaptarse a este nuevo escenario comunicativo surgió la narrativa transmedia en el ámbito de la ficción (Dena, 2014 y Weedon y Knight, 2015). En los últimos años, diversos autores (Jenkins, 2008; Jenkins, 2009; Jenkins, 2011; Scolari, 2013; Costa, 2013; Porto y Flores, 2012; Costa y Piñeiro, 2012; Guarinos, Gordillo y Ramírez, 2011; Moloney, 2011; Irala, 2014; Haye, 2011; Ossorio, 2012; Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez, 2017; Lamelo, 2016; Larrondo, 2016; Mayor, 2014; Rost y Berguero, 2016) han realizado aportaciones teóricas desde diversos campos en las que, de forma recurrente, aparecen características como una historia única, múltiples canales para difundirla o la participación de los usuarios. Como compendio de todas ellas nos quedamos con esta definición que ya hemos utilizado en otros trabajos: un relato transmedia es una historia que se narra a través de distintos fragmentos autónomos que se distribuyen adaptándose al lenguaje propio de

cada canal y fomentan la interacción de los usuarios para aumentar su difusión y aportar nuevos contenidos (Calvo, 2018 y Sidorenko, Calvo y Cantero, 2018).

Desde hace tiempo, la narrativa transmedia se viene utilizando exitosamente en ámbitos tan diversos como los contenidos de ficción, la comunicación institucional o la publicidad (Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez, 2017 y Atarama, Castañeda y Frías, 2017). En el mundo del entretenimiento televisivo también encontramos proyectos transmedia como los concursos *La Voz* y *Master Chef* o las series *El Ministerio del Tiempo* y *Lost*. Igualmente, las producciones para la gran pantalla de *La Guerra de las Galaxias* y de *Harry Potter* forman parte de grandes universos transmedia.

Estas experiencias han sabido ampliar el universo de un producto (libro, película, concurso, anuncio publicitario, etc.) ofreciendo relatos con sentido pleno en múltiples canales para que estén a disposición del lector/espectador oyente/usuario cuando y donde los demande. Una vez cruzada esta puerta de entrada al universo narrativo, se ofrecen diversas opciones para profundizar en la historia. Queda a elección del usuario hasta dónde quiere llegar y el papel que quiere jugar: receptor pasivo, generador de nuevo contenido, prescriptor...

Además, tal y como defiende Serrano (2017), el uso de estrategias transmedia es especialmente útil para contribuir a la diferenciación de los contenidos en un momento en el que hay una dura pugna por atraer la atención del público. La autora también destaca que la multicanalidad permite la difusión de contenidos a diferentes ritmos, algo realmente útil cuando nos referimos a celebraciones que permanecen aletargadas durante una buena parte del año pero que generan una gran actividad comunicativa conforme se acerca su punto álgido. Pero, sin duda, uno de los aspectos más relevantes al que se refiere es la creación y soporte de una comunidad, el pilar fundamental en cualquier celebración tradicional. En resumen, la lógica transmedia se sustenta en relatos independientes que forman parte de una historia, que se distribuyen aprovechando las características propias de cada uno de los canales utilizados y todo ello teniendo muy presente al usuario, bien como redifusor del mensaje o como parte activa en la generación de contenidos.

Este trabajo parte con el objetivo de estudiar la adaptación de la comunicación de un evento popular con una fuerte base en la tradición, como es la Semana Santa de Cuenca, al actual

paradigma comunicativo en el que las estrategias transmedia han demostrado ser efectivas para llegar a los nuevos públicos, crear comunidad y sentimiento de pertenencia.

En Cuenca, la Semana Santa es la celebración por excelencia. Es la manifestación popular que más movimiento ocasiona dentro de la ciudad en muy distintos ámbitos: social, económico, demográfico y cultural. Además de ser uno de sus bienes culturales más preciados, se constituye como un factor económico de gran relevancia por la actividad que generan las cofradías y por la atracción turística que suscita. Estos factores justifican la elección de esta celebración para este trabajo.

Desde el año 2013, la Junta de Cofradías (JC en adelante), el principal órgano de representación y administración de la Semana Santa de Cuenca, dispone de un gabinete de comunicación que gestiona la información que se emite desde la institución. Como hipótesis de partida consideramos que, a través de este departamento, la JC utiliza una estrategia de comunicación transmedia para mantener su comunidad y hacer perdurar los valores que representa.

2. Método

Nuestro trabajo se ha centrado en analizar la labor desarrollada por el gabinete de comunicación de la Junta de Cofradías de la Semana Santa de Cuenca en un año natural para comprobar si cumple las cuatro condiciones que hemos avanzado en el epígrafe anterior para que podamos hablar de una estrategia transmedia:

- 1) Una única historia narrada a través de distintos canales.
- 2) La expansión mediante fragmentos en diversos canales que pueden consumirse de forma autónoma.
- 3) La adaptación de cada mensaje al lenguaje propio del canal por el que se difunde.
- 4) El fomento de la interacción por el público al que se dirige, tanto para la difusión como para la co-creación de contenido, la inserción de nuevos significados y/o la creación de una comunidad en torno al relato.

El marco temporal elegido es el año 2017, último ejercicio completo del que la JC dispone de datos válidos para el análisis. Para ello, se han utilizado tanto técnicas cuantitativas

como cualitativas aprovechando su complementariedad (Callejo, 2001) para abordar un trabajo de estas características.

Con el fin de comprobar que nos encontramos ante una historia única contada a través de distintos fragmentos autónomos se ha recopilado información de la Memoria del Gabinete de Prensa facilitada por la propia institución en la que se deja constancia de toda la actividad desarrollada en 2017, así como de los distintos canales utilizados para la distribución de contenidos. En este apartado, se han contabilizado las notas de prensa enviadas, discriminando entre las relacionadas con la actividad propia de la JC y la de las distintas hermandades que la conforman, así como las piezas informativas que generaron en los medios *online* y *offline*. La investigación se amplió para comprobar el uso de otros medios para la difusión de mensajes, como publicaciones, eventos auspiciados por la institución y la presencia de perfiles en los medios sociales.

Desde una vertiente cualitativa, se ha estudiado el contenido generado con técnicas propias del análisis de contenido en busca de elementos que nos sirviesen para determinar la adaptación del lenguaje al canal empleado (adecuación de las notas de prensa a la lógica mediática, uso adecuado de elementos propios de cada una de las redes sociales - imágenes, etiquetas, menciones, lenguaje, etc.-, diseño de los eventos, etc.), su sentido autónomo y la incardinación en una estructura narrativa superior.

Para el análisis de la participación, la generación de comunidad y la redifusión del contenido *online* se ha estudiado cuantitativamente el uso de las redes sociales, utilizando como variables el número de seguidores, las publicaciones realizadas, las interacciones que ha obtenido cada publicación y el alcance. Esta labor se ha centrado en la red social Twitter, la que con más intensidad emplea la institución, aunque también se han analizado los perfiles de Facebook y Youtube. Como fuentes de los datos se han empleado las herramientas estadísticas públicas de las propias redes sociales, las aplicaciones nativas para analizar los mensajes emitidos y la Memoria del Gabinete de Prensa facilitada por la propia institución.

Como complemento, se realizó una entrevista en profundidad semiestructurada con Berta López, responsable del gabinete de comunicación de la JC. Esta técnica cualitativa era un método adecuado para cumplir con nuestros objetivos por cuanto nuestro interés residía en

recopilar la experiencia de quién ha creado y desarrollado la estrategia comunicativa, tratando de entender a través de la conversación esa parte del mundo desde el punto de vista de sus protagonistas como paso previo a la explicación científica (Kvale, 2011). Este instrumento de análisis nos permitiría conocer otras actividades realizadas por el gabinete y adentrarnos en los objetivos y las estrategias utilizadas para alcanzarlos.

3. Resultados

3.1. Comunicación tradicional

El gabinete de comunicación de la JC se encarga de difundir las informaciones oficiales de la institución, de ayudar a las distintas hermandades que la componen a divulgar sus mensajes y de velar porque la imagen de la Semana Santa de Cuenca esté alineada con la idiosincrasia y los valores de esta tradición. Su trabajo se entiende como un discurso narrativo que se va construyendo con las distintas acciones que la propia institución y sus hermandades llevan a cabo a lo largo del año.

La estrategia de comunicación cuenta con dos objetivos generales: abrirse a la sociedad con total transparencia y hacer perdurar los principales valores de la celebración. Además, para el año 2017, las acciones se encaminaron a asentar el Museo de la Semana Santa, promocionar el décimo aniversario de este centro y consolidar la proyección internacional de la celebración.

Para difundir este relato se emplearon distintos canales. En primer lugar, se publicaron tres productos editoriales que son recurrentes año tras año: el Programa Oficial, una guía en la que se incluye la información relacionada con cada uno de los desfiles procesionales, las hermandades que los integran, los itinerarios, los puntos de interés, los horarios, etc.; la revista *Cuenca Nazarena*, una publicación de cuidada edición a todo color, en papel *couche* y con alrededor de 150 páginas de noticias, reportajes, investigaciones y artículos de opinión y literarios, y un CD con un concierto de marchas procesionales celebrado en 2016. Estos tres productos se vendieron conjuntamente en los quioscos y librerías de la ciudad durante la Semana Santa y en los días previos. La JC distribuyó también una serie de láminas coloreables para su público más joven. En su conjunto, todas estas publicaciones están dirigidas al público nazareno, que ya vive y conoce la Semana Santa y se convierten en piezas de coleccionista, contribuyendo así a mantener el sentido de comunidad. Año a

año, también se edita un cartel anunciador del evento que se difunde a nivel provincial, nacional e internacional. La propia JC es quien elige al cartelista. En 2017, el autor de la obra anunciadora de la Semana Santa de Cuenca fue Rafael Pérez.

Por otro lado, el gabinete de comunicación elabora notas de prensa para los medios con información sobre actos y noticias relacionadas con la propia institución. Además, está al servicio de las hermandades para hacer llegar a la prensa cualquier información que estas estimen que pueda ser de interés. A lo largo de 2017, se emitieron 127 notas de prensa, de las que 50 correspondieron a actividades relacionadas con la propia institución y las restantes 77 se remitieron para promocionar eventos y transmitir noticias vinculadas a las 29 hermandades que la integran.

Estos comunicados de prensa dieron pie a informaciones en los medios locales, tanto en papel como en digitales (cuencanews, vocesdecuenca.es, liberaldecastilla.com, eldiarioconquense.com, *Las Noticias de Cuenca* y *La Tribuna de Cuenca*). Igualmente, más de 80% de las notas remitidas encontraron espacio en las emisoras de radio (Onda Cero, Ser Cuenca, Cope Cuenca y Radio Castilla-La Mancha). Desde el gabinete se gestionan también los contactos para las entrevistas tanto con los directivos de la JC como con los responsables de las hermandades, convirtiéndose de este modo en un ágil intermediario entre las distintas instituciones nazarenas y los medios de comunicación.

Con todo ello, la mayor parte del impacto de la comunicación se circunscribe al ámbito local y regional, pero durante los días previos a la Semana Santa se consiguió un alcance nacional e internacional con cerca de 600 apariciones en medios. Buena parte de esta relevancia fuera de los límites regionales se logra gracias al envío de un dossier informativo a cerca de 800 medios nacionales e internacionales.

Asimismo, desde la JC se gestiona la colaboración con las televisiones (locales, regionales y nacionales) que retransmiten las procesiones. En el caso del ente público regional Castilla-La Mancha Media (CMM), se busca la colaboración de nazarenos y periodistas que aporten su conocimiento sobre la Semana Santa durante la emisión en directo de las procesiones. En 2017, los hitos más importantes fueron la retransmisión de las procesiones

del Jueves Santo por La 2 de Radio Televisión Española² y la de la madrugada del Viernes Santo, el desfile Camino del Calvario en el que participan las populares Turbas, a través de Castilla-La Mancha Media.

A esta labor comunicativa se unieron dos eventos más allá de la provincia de Cuenca. Además de la presencia de la JC en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) dentro del espacio destinado a Cuenca en el stand de Castilla-La Mancha, se realizó una presentación en el Museo Thyssen de Madrid a la que acudieron 87 medios de comunicación, entre los que se encontraban algunos de los más importantes del país (*El Mundo, La Razón, ABC, El País, El Economista, Onda Cero, Agencia EFE, Europapress y La Sexta*, entre otros). En total, se contabilizaron 500 impactos en prensa relacionados con esta presentación.

La JC también genera contenidos para su página web (www.juntacofradiascuenca.es/) donde se comparte la actualidad nazarena, la agenda de actos, información interna sobre la institución, datos de cada una de las hermandades y una hemeroteca con producciones de todo tipo relacionadas con la Semana Santa. Se trata de un espacio de comunicación unidireccional que tiene deshabilitados los comentarios y que durante los días de Semana Santa también se emplea para la retransmisión en directo de los cortejos.

Al margen de todo esto, y dentro del apartado promocional, se difundió un vídeo de corta duración con imágenes de la celebración acompañadas de música y la voz en off de José Luis Muñoz. El fin último de este producto fue que pudiese viralizarse a través de las redes sociales (Whatsapp, Youtube, Facebook, Twitter...).

3.2. Canales para la participación y la comunidad

Como canales para la difusión de información y la participación de los usuarios, la JC tiene perfil propio en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, aunque es en las dos primeras en las que centra su actividad. La estrategia de contenidos para cada una de ellas varía a lo largo del año.

² Ambos medios dieron a conocer las retransmisiones a través de comunicados de prensa que pueden consultarse en estos enlaces: <<http://bit.ly/2DQKXGj>> y <<http://bit.ly/2xOM1oo>>.

En los meses más alejados de la celebración, las redes sociales se utilizan para mantener la comunidad con mensajes especialmente dirigidos a un *target* nazareno interesado en actividades o noticias vinculadas al evento o a sus cofradías. En las semanas previas a la celebración y durante la Semana Santa se amplía el público objetivo hacia una audiencia más extensa y heterogénea. Aumenta el interés por los contenidos vinculados a la Semana Santa, lo que se aprovecha para lanzar campañas de información y sensibilización sobre un correcto comportamiento, especialmente en Twitter.

Según los datos aportados por la responsable del gabinete de comunicación, el público que sigue a la JC en Twitter se caracteriza por ser menor de 30 años, crítico, especializado y con interés en interactuar con el contenido. Esto hace que se deba prestar especial cuidado en la elaboración de los mensajes. Además, es un espacio donde afloran perfiles que critican con dureza la Semana Santa y la actividad entorno a ella, en muchos casos desde cuentas anónimas. En esta red social se publican tanto textos, como imágenes y vídeos, pero son los tuits con contenido audiovisual los que tienen más impacto, acaparando la mayor parte de los *Me Gusta*, comentarios y *retuits*. El punto estrella de la actividad en Twitter tiene lugar durante la misma Semana Santa con la retransmisión en directo de las procesiones. A través de esta red social se informa del desfile procesional minuto a minuto indicando la ubicación del cortejo procesional, muchas veces con fotografías y con un lenguaje poético/literario.

Hashtag/Procesión	Tuits	Tuits JdC	Retuits	Alcance	Impactos	Interacciones
#HosannaJdC	396	223	42%	93.043	1.263.273	82
#VeraCruzJdC	310	230	21%	33.173	1.251.345	31
#PerdónJdC	699	450	32%	130.025	2.548.706	97
#SilencioJdC	710	454	32%	147.382	2.696.370	111
#PyC_JdC	612	370	37%	116.731	2.198.753	68
#CaminoJdC	789	311	58%	106.479	1.763.472	137
#CalvarioJdC	430	237	41%	58.953	1.323.900	63
#EntierroJdC	188	118	34%	28.628	625.934	34
#EncuentroJdC	281	160	40%	32.840	892.934	47

En 2017, la cuenta en Twitter de la Junta de Cofradías emitió 2.731 mensajes, lo que supone una media de 300 tuits por procesión y 50 tuits por cada hora de desfile. Con ello

se consiguió un alcance medio de 83.000 usuarios únicos por cortejo con un alcance de 1.600.000 impactos. Además, se incrementó el número de seguidores en 400 a lo largo de todo el año, cerrando 2017 con 5.051. La Tabla 1 muestra el alcance de cada una de las etiquetas que se utilizaron por el gabinete de comunicación de la JC para retransmitir las procesiones en Twitter. Además, también se difundieron en directo a través de Periscope para complementar con material audiovisual la narración de las procesiones.

En Facebook, la actividad se enfocó principalmente a compartir notas de prensa y publicaciones propias y de las hermandades. También se incluyó en el muro de esta red social material audiovisual, el cual recibe la mayor aceptación por parte de los usuarios teniendo en cuenta las interacciones que acapara. El *target* medio en esta red social oscila entre los 35 y 60 años y es un público apasionado y poco crítico que reacciona bien a los contenidos publicados.

A lo largo de 2017, cada publicación llegó a una media de 7.200 personas, se compartió en 60 ocasiones y acumuló 104 reacciones. Al cierre del año, la página contaba con 3.238 seguidores, 866 más que a principios de 2017. La cuenta de Instagram no está activa, mientras que el canal de Youtube está abierto, pero no tiene una actividad reseñable. Aunque se suben las retransmisiones de las procesiones en directo, la irrupción de Periscope como herramienta para el *streaming* donde encuentran más usuarios e interactividad, relegó al canal a un segundo plano.

Además de todo esto, la institución cuenta con una aplicación para móviles que permite seguir las procesiones y ofrece información sobre la Semana Santa. Es una conjunción entre la función de su página web y la retransmisión procesional de Twitter, aunque añadiendo en este caso la mejora de la geolocalización de la cabecera del desfile a través del GPS.

4. Discusión y conclusiones

Las celebraciones populares son una de las máximas expresiones de la cultura, la personalidad y los valores de un grupo social. Desde una perspectiva semiótica, pueden ser consideradas como relatos en el imaginario colectivo y, como tales, están sujetos a cambios a través de la poderosa herramienta de la comunicación.

Siguiendo esta línea argumental, parece lógico pensar que las formas de comunicar tengan su influencia en las manifestaciones culturales. Evidentemente, en tiempos en los que la transmisión de generación a generación se realizaba a través de narraciones orales, los cambios habrían de ser necesariamente más lentos. Hoy, sin embargo, contamos con herramientas que permiten una difusión masiva de mensajes rompiendo las limitaciones del tiempo y el espacio y abriendo las puertas a la irrupción de nuevas formas de entender la realidad.

Así pues, nos encontramos, por un lado, con la tradición y, por otro, con la innovación en la comunicación. Tradición y modernidad, estatismo y dinamismo, dos caras de una realidad que, sin embargo, no tienen por qué ser antagónicas. En el caso que hemos estudiado, hemos comprobado como una tradición con siglos de historia se ha adaptado al nuevo paradigma comunicativo para mantener sus raíces y sus principales valores.

La unión de canales tradicionales (revistas, comunicados de prensa, carteles...) con nuevos cauces para los mensajes facilitados por las nuevas tecnologías (web, redes sociales, *streaming*...) posibilita llegar a un público cada vez más segmentado, ampliando extraordinariamente la difusión de sus mensajes. En términos cualitativos, una mejor adaptación de la información a las posibilidades de cada uno de los canales y a las necesidades propias de un determinado público redundan en una comunicación más efectiva.

Para difundir su relato, la JC emplea distintos canales de difusión que hemos detallado en los epígrafes anteriores. Publicaciones en papel, comunicados de prensa, apariciones en medios de comunicación locales, eventos en la propia ciudad, mensajes en redes sociales, etc. sirven de canal de transmisión del mensaje de la JC a su público más fiel: los propios nazarenos. Carteles, dossieres, eventos, publicidad, página web o redes sociales ayudan a ampliar su difusión más allá de las fronteras locales. Campañas publicitarias de concienciación, carteles informativos, guías y, nuevamente, las redes sociales son empleados con profusión para llegar a conqueses y visitantes durante los días de Semana Santa. Estamos, por tanto, ante una historia contada en distintos canales.

Además, podemos comprobar que cada uno de estos fragmentos son autónomos; es decir, tienen un sentido completo, aunque el consumo de varios de ellos ayuda a profundizar en la historia. Por ejemplo, un vistazo a la guía anual que edita la Junta de Cofradías es suficiente para hacerse una idea de los distintos desfiles procesionales que componen la Semana Santa de Cuenca, sus horarios y recorridos. Para quien quiera profundizar, la web de la institución ofrece una breve historia de cada una de las hermandades. Y un ejemplo más: quien siga su perfil en Twitter en el transcurso de una procesión puede leer una narración con tintes literarios de lo que se está representando en ese momento en las calles. En todos estos casos, los fragmentos tienen un sentido propio y completo.

Por otro lado, se evidencia que los mensajes se adaptan a los códigos propios de cada canal. Vemos artículos, noticias y entrevistas al uso en las publicaciones en papel; una adecuada adaptación de los mensajes en la comunicación hacia los medios a través de notas de prensa, acompañadas en muchas ocasiones por fotografías; un correcto uso de la narrativa audiovisual en los materiales promocionales en formato vídeo. Los textos para Twitter responden a la concisión característica de esta red social y se acompañan de otros elementos propios de su lenguaje, como las etiquetas para poder seguir la conversación. No faltan en ellos las imágenes y los videos, en muchos casos indispensables para lograr una transmisión eficaz. Por todo, podemos afirmar que, en términos generales, el relato se adapta a los códigos propios de cada canal.

Por último, los datos analizados evidencian la participación de los usuarios en el relato de la JC aportando valor a los mensajes al contribuir a su distribución o añadiéndole nuevos significados. El porcentaje de *retuits* y las interacciones que se muestran en la Tabla 1 demuestran esa cooperación activa del usuario. Se ha comprobado complementariamente que los usuarios generan una gran cantidad de contenido, especialmente audiovisual y gráfico, que se comparte en las redes sociales.

A modo de conclusión final, este estudio corrobora que la Junta de Cofradías se afana por difundir su relato a través de múltiples canales. En la mayoría de los casos, la información difundida tiene un sentido completo y se constituye como una puerta de entrada al *mundo narrativo nazareno*. Desde allí, se posibilitan múltiples opciones para profundizar. Además, se aprovechan las posibilidades de cada canal adaptando los mensajes a la lógica de cada uno de ellos para, una vez más, optimizar la comunicación y cubrir las necesidades

específicas de quienes recurren a una determinada vía para informarse. Asimismo, la presencia institucional en las redes sociales permite la interacción con los usuarios, que se convierten así en partícipes de la difusión del contenido y de dotarlo de nuevos significados. Por tanto, es posible afirmar que la estrategia de comunicación del gabinete de la Junta de Cofradías de la Semana Santa de Cuenca cumple las cuatro características para ser considerada transmedia.

Esta estrategia puede ser de gran utilidad para mantener sus valores y hacer frente a aquellas visiones que tergiversan el auténtico sentido de esta celebración. Vemos pues que la modernidad, en forma de estrategia transmedia, puede ser una gran aliada para mantener las tradiciones, generar comunidad y sentido de pertenencia.

Bibliografía

- Ariño, A. (1992). *La ciudad ritual. La fiesta de las Fallas*. Barcelona: Anthropos.
- Atarama, T., Castañeda, L. & Frías, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica*, 14, 75-96. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>
- Bradshaw, P. (2018). *The Online Journalism Handbook. Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Londres y Nueva York: Routledge
- Brisset, D. (2009). Investigar las fiestas. *Gazeta de antropologia*, 25(1), artículo 13.
- Calvo-Rubio, L.M. (2018). Periodismo transmedia: la adaptación a los nuevos tiempos de la comunicación. En E. Galán, A. Rodríguez & J. Marzal, *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad* (p. 49-61). Pamplona: EUNSA. ISBN: 978-84-313-3287-7
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978-84-49310652
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cervera, A.L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Costa, C. (2013). Narrativas transmedia nativas: ventajas, elementos de planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y Comunicación Social*, 18, 561-574. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349

- Costa, C. & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (TVE). *Icono*, 2(10), 102-125. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Dena, C. (2014). Transmedia Fiction. *The Johns Hopkins guide to digital media*, pp. 486-489.
- Eco, U., Ivanov, V. & Rector, M. (1989). *¡Carnaval! México*: Fondo de cultura económica.
- Escalera, J. (1996). Sevilla en Fiestas-Fiestas en Sevilla: fiesta y antifiesta en la Ciudad de la Gracia. *Antropología*, 11, 99-119.
- Guarinos, V., Gordillo, I. & Ramírez, M.M. (2011). El relato audiovisual transmediático. Esquivando los media tradicionales. Estudios de caso y propuestas creativas. *Trípodos*, extra: VI Congr s Internacional Comunicación I Realitat, 577-585. <http://bit.ly/2suj9MI>
- Haye, R. (2011). Sobre la radio que viene. *R dio-Leituras*, 2(1), 3-13. <http://bit.ly/14koIRC>
- Irala, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147-158. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven principles of transmedia storytelling [web]. <http://bit.ly/1ib6AvH>
- Jenkins, H. (2011). "Transmedia 202: Reflexiones adicionales" [web]. <http://bit.ly/1xZeClk>
- Jenkins, H., Ford, S., Grenn, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido de valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: UOC.
- Larrondo, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica [versión web]. *Trípodos*, 38, 31-47. <http://bit.ly/2ttLyH4>
- Liussi, M. (2017). Digital en branding también desaparecerá como concepto, pero no será hoy. *DIRCOM*, 113, 8-9.
- Martos, E. & Martos, A. (2011). Las narraciones como nexos entre el turismo y el patrimonio cultural. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 30, 369-388. http://dx.doi.org/10.5209/rev_DNIN.2011.v34.36464

- Mayor, F. (2014). Transmedia storytelling desde la ficción televisiva serial española. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 69-85. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43904
- MECD (2017, 7 abril). La Semana Santa, El Carnaval, y La Trashumancia declaradas Manifestación Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial [Comunicado de prensa]. Consultado el 03/01/2018: <http://bit.ly/2PJvCbI>
- Moloney, K. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism [Tesis de Grado]. Universidad de Denver.
- Moreno, J. (1987). Acercamiento antropológico a la religiosidad popular. *Aisthesis*, 20, 1-4.
- Ossorio, M.A. (2012). Posibilidades de la narrativa transmedia aplicada al periodismo. Comunicación presentada al III Congreso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca, 10 y 11 de octubre de 2012. <http://bit.ly/17x37YI>
- Porto, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Alfaguara.
- Rodríguez, M.I, Paíno, A., Ruiz, Y. & Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, , 27-50. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>
- Roiz, M. (1982). Fiesta, comunicación y significado. En H. Velasco, *Tiempo de fiesta. Ensayos antropológicos sobre las fiestas en España* (pp. 95-150). Madrid: Tres catorce diecisiete.
- Rost, A. & Bergero, F. (2016). Apuntes teóricos sobre el periodismo transmedia". En A. Rost, M.T. Bernardi & F. Bergero, *Periodismo transemdia, la narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs.
- Sidorenko, P., Calvo-Rubio, L.M. & Cantero, J.I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 19-47.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Serrano, Ana (2017). Journalism, Transmedia&Design Thinking within Mobile Devices. Conferencia pronunciada en el congreso MESO, Universidad de San Andrés, Argentina.
- Sotelo, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Túñez, M. & Altamirano, V. (2015). La simetría interactiva de la Comunicación Organizacional. *DIRCOM*, 108, 14-17.

Verderber, R. & Verderber, K. (2010). *¡Comunícate!* México: Cengage Learning Editores, S.A

Weedon, A. & Knight, Julia (2015). Media literacy and transmedia storytelling. *Convergence*, 21(4), 405-407. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856515601656>