

Artículo de Investigación

La romería de El Rocío: análisis del engagement 2020-2023

The pilgrimage of El Rocío: analysis of engagement 2020-2023

Francisco Javier Cristófol Rodríguez: Universidad de Málaga - Universidad Internacional de La Rioja, España.

fjcrisfol@gmail.com

Fecha de Recepción: 15/09/2024

Fecha de Aceptación: 20/09/2024

Fecha de Publicación: 05/11/2024

Cómo citar el artículo:

Cristófol Rodríguez, F. J. (2024). La romería de El Rocío: análisis del *engagement* 2020-2023 [The pilgrimage of El Rocío: analysis of engagement 2020-2023]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-14. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1515>

Resumen:

Introducción: Este estudio analiza la Romería del Rocío, una peregrinación anual en Andalucía, España, destacando su importancia religiosa y cultural. **Metodología:** Se enfoca en evaluar las interacciones digitales con las cuentas oficiales de la Hermandad Matriz de Almonte de 2020 a 2023, comparando periodos de celebración y restricciones por COVID-19. Utilizando un análisis cuantitativo de publicaciones en redes sociales, así como una entrevista en profundidad. **Resultados:** Se identifica un incremento en el compromiso digital especialmente en años sin restricciones, resaltando la adaptabilidad de la comunidad religiosa y la relevancia de las plataformas digitales para mantener la cohesión y la devoción. **Conclusiones:** Se revelan diferencias significativas en las interacciones durante los años de suspensión de la romería en comparación con los años en los que sí se celebró.

Palabras clave: Comunicación cofrade, El Rocío, Medios sociales, Audiencias, Marketing cofrade, COVID-19, *Engagement*, *FanPage* Karma.

Abstract:

Introduction: This study analyzes the Pilgrimage of El Rocío, an annual pilgrimage in Andalusia, Spain, highlighting its religious and cultural importance. **Methodology:** It focuses on evaluating digital interactions with the official accounts of the Hermandad Matriz de Almonte from 2020 to 2023, comparing periods of celebration and restrictions by COVID-19. Using a quantitative analysis of publications in social networks, as well as an in-depth interview. **Results:** An increase in digital engagement is identified especially in years without

restrictions, highlighting the adaptability of the religious community and the relevance of digital platforms to maintain cohesion and devotion. **Conclusions:** Significant differences in interactions are revealed during years when the pilgrimage was suspended compared to years when it did take place.

Keywords (ever 8 words): Cofrade Communication, El Rocío, Social Media, Audiencias, Cofrade Marketing, COVID-19, Engagement, Fanpage Karma.

1. Introducción

La Romería del Rocío es una de las manifestaciones religiosas y culturales más importantes de España, particularmente en la región de Andalucía. Se trata de una peregrinación anual que atrae a cientos de miles de personas de todo el mundo (Villa, 2006; Ramos de los Santos, 2020), quienes se dirigen al santuario de la Virgen del Rocío, ubicado en la aldea de El Rocío, en el municipio de Almonte, provincia de Huelva.

El origen de la Romería del Rocío se remonta a varios siglos atrás, con referencias que datan del siglo XIV. La devoción a la Virgen del Rocío se consolidó en el siglo XVII (Murphy y González Faraco, 1996), y la imagen de la Virgen, conocida como "La Blanca Paloma", es el centro de esta celebración religiosa que autores como Paniza-Prados y Puertas-Cañaveral (2010) han destacado por su dualidad: "La dualidad es una constante en esta romería: sagrado/profano; almonteños/rocieros; camino individual y colectivo; espacios abiertos/cerrados; rural/urbano, etc."

Así, la historia de la Romería del Rocío está marcada por la devoción popular y la veneración a la Virgen, que ha ido creciendo exponencialmente en los últimos cincuenta años, convirtiéndose en un evento de gran relevancia social y cultural (Paniza-Prados y Puertas-Cañaveral, 2010).

La Romería se celebra durante el fin de semana de Pentecostés, y los actos centrales incluyen la presentación de las hermandades ante el Santuario, la misa pontifical, el rosario de las hermandades y la procesión de la Virgen. La procesión es un momento de especial emoción, donde los almonteños tienen un papel protagonista al llevar a la Virgen en procesión por las calles de la aldea, como destacan Murphy y González-Faraco (1996) en su obra Fuentes básicas para el estudio de Rocío, que ayuda a entender las bases de esta celebración.

Además, la Romería del Rocío no solo es un acto de fe, sino también una expresión de la cultura popular andaluza. Es por ello por lo que El Rocío se ha convertido en un evento turístico de primer nivel, convirtiendo la aldea en la que se desarrolla la romería en un centro de visitantes que llega a acoger a un millón de personas durante el fin de semana de Pentecostés.

Si bien el tiempo de romería es el más multitudinario, la aldea se ha convertido en un elemento de dinamización económica y turística del municipio de Almonte, y en Andalucía (Ramos de los Santos, 2020). De hecho, desde el Gobierno regional andaluz se ha puesto en marcha la iniciativa Destino Rocío, un trasunto de Camino de Santiago que busca convertir la Aldea de El Rocío en un lugar de peregrinación internacional (González Quiles, 2023). Esta iniciativa turística de la Junta de Andalucía plantea ocho rutas que terminan en la ermita donde se rinde culto a la Virgen.

1.2. Objetivos

O1: Evaluar el volumen y la naturaleza de las interacciones con las cuentas oficiales de la Hermandad Matriz de Almonte durante los días de las peregrinaciones de 2020 a 2023.

O2: Comparar las interacciones entre los años en los que no se celebró la romería (2020 y 2021) y en los que sí (2022 y 2023).

O3: Analizar la estrategia de la Hermandad Matriz de Almonte y su proyección a futuro, incluyendo el uso de nuevas plataformas.

1.3. Marco teórico

La Romería del Rocío no solo es un evento de profunda significación religiosa sino que también se ha convertido en un fenómeno turístico de gran relevancia (Plasquy, 2007). El turismo de peregrinación, que combina aspectos de la fe con el deseo de viajar y conocer nuevos lugares, encuentra en El Rocío un destino perfecto debido a su rica historia, su cultura y su impacto espiritual (Villa, 2006; Rina Simon, 2013)

El documental "Rocío" dirigido por Fernando Ruiz Vergara, abordado desde una perspectiva marxista, analiza el significado de los ritos y la función de los mismos en la "alienación" del campesinado sin tierra de la Baja Andalucía, según Plasquy (2007). Este enfoque crítico muestra cómo la romería puede ser interpretada desde distintas ópticas, incluyendo la sociopolítica y la cultural.

El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España, incluyendo la Romería del Rocío, ha aumentado en los últimos años, convirtiéndose en un motor de desarrollo para muchas poblaciones, según el estudio de Millán Vázquez de la Torre y Pérez (2017). La romería ha experimentado un crecimiento enorme en los últimos cincuenta años, atrayendo peregrinos de lugares cada vez más distantes (Villa, 2006).

Esta misma autora, en su artículo "El Rocío y el turismo de peregrinación" destaca que la palabra Rocío está llena de significados; una virgen, una peregrinación, un pequeño pueblo, todos vecinos de las marismas del río Guadalquivir, y nombrados después de un fenómeno microclimático, la presencia diaria y prolífica de agua en su mínima expresión, el rocío. La devoción por la Virgen del Rocío y la peregrinación anual de Pentecostés, conocida como el Gran Rocío, han desarrollado conjuntamente con el pueblo y han contribuido a generar un gasto turístico relevante.

Cultural e historiográficamente, la Romería del Rocío ha sido objeto de análisis y debate, especialmente en torno a su documentación en el cine y la literatura. Rina (2013) explica cómo el guion de "Rocío" de Ana Vila, con la dirección científica del antropólogo Isidoro Moreno Navarro, refleja aspectos de especial interés antropológico de la romería, aunque reduce a una única interpretación rituales y conmemoraciones dotadas de múltiples motivaciones. La importancia de "Rocío" radica en la presentación de una romería festiva, dionisiaca, donde lo religioso da paso a la celebración comunitaria, aspectos fundamentales pero sensibles para unas instituciones religiosas en proceso constante de purificación y apropiación de los ritos, según las conclusiones del citado autor (Rina Simón, 2013).

El análisis del impacto espiritual del turismo religioso en la experiencia turística, como en el caso del Camino Ignaciano, muestra que el turismo religioso es una forma de expresión o tradición cultural, un objetivo espiritual o un compromiso de fe (Álvarez Orozco y Aulet, 2021). Esto se aplica también a la Romería del Rocío, donde la experiencia espiritual y la transformación que experimentan los peregrinos son aspectos fundamentales de su atractivo

turístico.

La Romería del Rocío es un evento que trasciende lo puramente religioso para convertirse en un fenómeno cultural y turístico de gran envergadura. Su estudio desde diferentes disciplinas académicas revela la complejidad y riqueza de este evento, que sigue siendo un punto de encuentro para la fe, la tradición y el turismo de peregrinación.

1.3.1. Comunicación y cofradías en el contexto de la COVID-19

La comunicación en el ámbito de las cofradías, y en particular en eventos como la Semana Santa andaluza y la Romería del Rocío, ha experimentado una notable evolución en los últimos años, marcada por la irrupción de las redes sociales y la necesidad de adaptarse a las circunstancias impuestas por la pandemia de COVID-19. Este apartado aborda cómo las cofradías han utilizado las herramientas digitales para mantener viva la tradición religiosa y cultural en un periodo de restricciones sanitarias, así como el impacto de estas prácticas en la percepción pública y en los medios de comunicación, partiendo de Carreras Álvarez (2012).

Un reciente estudio de Cristòfol *et al.* (2023) sobre el uso de Twitter por parte de las cofradías durante la suspensión de las procesiones de Semana Santa en Andalucía debido a la COVID-19 revela cómo estas instituciones se adaptaron a la situación para mantener el vínculo con la comunidad y promover el patrimonio religioso. Entre marzo de 2020 y enero de 2021, se analizaron 2.856 tweets publicados por las entidades organizadoras de las procesiones en las ocho capitales de provincia de Andalucía. A pesar de la alta actividad en Twitter, se constató que la cantidad de publicaciones no se tradujo necesariamente en una mayor interacción con el público. Además, el análisis de la presencia de estas actividades en los medios, a través de la herramienta MyNews, mostró una cobertura limitada, lo que sugiere una oportunidad perdida para amplificar el alcance de estas iniciativas.

La investigación sobre la presencia y uso de las redes sociales por parte de las hermandades de Semana Santa subraya una tendencia hacia la digitalización de la comunicación cofrade, como señala Cartes Barroso (2016). Este fenómeno no solo se limita a la adaptación a contextos de crisis sanitaria, sino que refleja un cambio más amplio en las estrategias comunicativas de estas instituciones. Las hermandades han comenzado a reconocer el potencial de las redes sociales para interactuar con sus miembros y con el público en general, generando una comunidad de marca y reforzando su posicionamiento comunicativo (Cristófol-Rodríguez *et al.*, 2014).

La transición hacia una comunicación más digitalizada presenta tanto desafíos como oportunidades para las cofradías. Por un lado, la necesidad de generar contenido atractivo y relevante que fomente la interacción y el compromiso con los usuarios. Por otro lado, la oportunidad de alcanzar a audiencias más amplias y diversas, especialmente a las generaciones más jóvenes, que utilizan las redes sociales como principal medio de información y comunicación. Abundando en el trabajo de Cartes Barroso (2016) sobre la presencia de las hermandades rocieras en redes sociales este cambio de paradigma requiere una reflexión sobre cómo las cofradías pueden mantener la esencia de sus tradiciones mientras se adaptan a las nuevas formas de comunicación.

En un reciente trabajo, Peña (2022) estudia la comunicación institucional en la Hermandad Matriz de Nuestra Señora del Rocío de Almonte y concluye que la institución cada vez maneja sus perfiles en redes sociales con mayor habilidad, lo cual se refleja en la elevada interacción de los usuarios. De hecho, estas plataformas son extremadamente efectivas para forjar la imagen de marca de la empresa. Facebook se destaca como la principal red social para el

público, probablemente debido a la diversidad de edades de sus usuarios en comparación con otras plataformas. El desarrollo y mantenimiento de una imagen de marca distintiva y de calidad no solo se realiza a través de la comunicación directa, sino también mediante estrategias igualmente interesantes (Peña, 2022).

La comunicación cofrade en la era digital se encuentra en un punto de inflexión, donde las tradiciones seculares se encuentran con las herramientas de comunicación del siglo XXI. La pandemia de COVID-19 ha acelerado este proceso, obligando a las cofradías a explorar nuevas formas de mantener viva la devoción y la cultura religiosa. A medida que avanzamos, será crucial que estas instituciones continúen adaptándose y aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales para fortalecer su papel en la sociedad y en la cultura popular andaluza.

1.3.2. La interacción en medios sociales

La interacción de las audiencias en medios sociales es uno de los elementos más complejos de la transformación de los medios de comunicación contemporáneos. En este caso, por la multitud de posibilidades que brinda: la relación de la audiencia con el medio, del medio con la audiencia o de la audiencia con la audiencia. Con la evolución de Internet y la aparición de la Web 2.0, los usuarios han pasado de ser receptores pasivos a actores proactivos en la creación y el intercambio de contenido (Amado, 2023). Las redes sociales, como Youtube (Fernández Paradas y Sánchez Guzmán, 2018), han crecido exponencialmente y se han convertido en plataformas clave para la comunicación en el siglo XXI, ofreciendo nuevas formas de interacción entre medios y audiencias.

El cambio de paradigma de la interacción mediática se evidencia en cómo los medios de comunicación utilizan las redes sociales para interactuar con su audiencia, como apuntan Castillo-Ramírez y Alberich-Pascual (2017). Estos medios buscan aprovechar las redes para aumentar su visibilidad e impacto, aunque a menudo se centran en la difusión de contenidos más que en la creación de un diálogo efectivo con los usuarios.

Volviendo a Fernández Paradas y Sánchez Guzmán (2018) el caso de YouTube como medio de cohesión y de construcción de las identidades locales lleva a los medios sociales a convertirse en elementos clave para interactuar con las audiencias.

2. Metodología

La metodología utilizada para el presente estudio es el del análisis de las interacciones de las publicaciones de las cuentas oficiales en medios sociales de la Hermandad Matriz de El Rocío de Almonte. La muestra se ha dividido en cuatro periodos coincidentes con las fechas de la romería de los años 2020, 2021, 2022 y 2023. Además, a su vez, se pueden diferenciar dos tramos diferenciados, el primer periodo de dos años en los que no se celebró la multitudinaria romería por motivo de la Covid-19 y el segundo, en el que se recuperó la normalidad prepandémica. A continuación se establecen los periodos estudiados, que coinciden con los oficiales de la romería, siendo el jueves anterior al lunes de Pentecostés el día inicial y el citado lunes de Pentecostés el último (Tabla 1):

Tabla 1.*Fechas de la Romería de El Rocío*

Año de la Romería	Fechas
2020	28/5 al 1/6
2021	20/5 al 25/5
2022	2/6 al 6/6
2023	25/5 al 29/5

Fuente: Elaboración propia (2024).

Para cada periodo se han seleccionado un máximo de 50 publicaciones en cuatro redes sociales oficiales. Los perfiles estudiados son: @hdadmatrizrocio en Facebook, @hdadmatrizalmonte en Instagram, @hdadmatrizrocio en X (antes Twitter) y @hdadmatrizrocio en Youtube.

La muestra se ha recabado con la aplicación de análisis FanPage Karma. Esta es una herramienta en línea de análisis y gestión de redes sociales que permite monitorear, analizar y mejorar su presencia y desempeño en las redes sociales. Esta plataforma ofrece una amplia gama de funcionalidades que incluyen el análisis de perfiles en diversas redes sociales, la comparación con competidores, la medición de la interacción y el compromiso de la audiencia, así como la optimización de la estrategia de contenido.

Una de las características distintivas de Fanpage Karma es su capacidad para proporcionar análisis detallados y métricas en tiempo real, lo que permite a los usuarios entender mejor el comportamiento de su audiencia y la efectividad de sus publicaciones. Esto incluye datos sobre el alcance, las impresiones, la tasa de interacción, y otros indicadores clave de rendimiento (KPIs) que son cruciales para el éxito en las redes sociales.

Así, se han tomado los datos de los cuatro periodos escogidos, descargando el Top 100 de publicaciones ordenadas según el número de reacciones, comentarios y compartidos. Según la herramienta, se trata de la suma de interacciones públicas accesibles (me gusta, corazones, reacciones, comentarios, pines, compartir, etc.) de todas las publicaciones en el período seleccionado. Así, esta métrica muestra cuánto han interactuado las personas con las publicaciones de un perfil. Más interacciones conducen a una mayor visibilidad del contenido y es el pilar más importante para el alcance orgánico. El cálculo se realiza mediante la suma de me gusta, me encanta, reacciones, comentarios y acciones de todas las publicaciones en el período. Para que esta métrica sea comparable con los perfiles de la competencia, sólo se tienen en cuenta las interacciones accesibles al público.

Como se señala, se han ordenado de mayor a menor las publicaciones según el número de interacciones. De este modo, a pesar de haber seleccionado el Top50 de publicaciones de las cuatro redes sociales, el número total de la muestra es la siguiente para cada uno de los periodos (Tabla 2):

Tabla 2.*Recuento de publicaciones por periodo*

Año de la Romería	Publicaciones
2020	92
2021	62
2022	100
2023	100
Total	354

Fuente: Elaboración propia (2024)

A partir de estas 354 publicaciones en las cuatro redes sociales se ha estudiado el número de interacciones durante las romerías celebradas en los años señalados.

2.1. Entrevista en profundidad

Una entrevista en profundidad, en el contexto de un *paper* académico, se define como una técnica cualitativa de recopilación de datos que consiste en conversaciones intensivas y detalladas entre el investigador y el participante. Este método permite explorar en profundidad las percepciones, experiencias, actitudes, creencias, valores y comportamientos del individuo sobre un tema específico, ofreciendo una comprensión profunda de los fenómenos estudiados desde la perspectiva de los participantes (DiCicco-Bloom y Crabtree, 2006). Las entrevistas en profundidad pueden ser semi-estructuradas o no estructuradas, permitiendo una conversación flexible y la emergencia de temas relevantes espontáneamente, lo que facilita la exploración de áreas no consideradas previamente por el investigador (Eppich, Gormley, y Teunissen, 2019).

Este método es especialmente útil en disciplinas como la sociología, la psicología, la antropología y los estudios de mercado, donde es crucial comprender las experiencias humanas y las interpretaciones subjetivas. La riqueza de los datos recogidos a través de entrevistas en profundidad proporciona *insights* profundos que pueden ser utilizados para desarrollar teorías, informar prácticas o generar recomendaciones basadas en experiencias y perspectivas auténticas (Wright, 1996).

En este caso se ha planteado un cuestionario para la entrevista basado en los tres objetivos propuestos inicialmente con cinco preguntas sobre cada uno de estos objetivos. De este modo, el análisis cuantitativo de las interacciones de las publicaciones se completa con el elemento cualitativo.

La persona entrevistada es José Miguel Saavedra Soltero, responsable de comunicación de la Hermandad Matriz de Almonte y gestor de los medios sociales digitales estudiados en este trabajo.

Bloque 1: Evaluación del volumen y naturaleza de las interacciones (O1)

1. ¿Cómo ha evolucionado el volumen de interacciones en las cuentas oficiales durante los días de las peregrinaciones entre 2020 y 2023?
2. ¿Qué tipos de publicaciones (imágenes, videos, textos) generaron más interacción durante los días de peregrinación y por qué crees que fue así?
3. ¿Notaron algún cambio significativo en la naturaleza de las interacciones (comentarios, compartidos, likes) a lo largo de estos años?
4. ¿Cómo respondió la audiencia a las publicaciones relacionadas con la cancelación de

las peregrinaciones en 2020 y 2021?

5. ¿Hubo algún tema o contenido específico que destacara por generar una interacción particularmente alta o baja?

Bloque 2: Comparación de interacciones entre años con y sin peregrinación (O2)

6. ¿Cómo compararías la interacción de la audiencia en los años sin peregrinación (2020 y 2021) con los años en que se celebró (2022 y 2023)?
7. Durante los años sin peregrinación, ¿qué estrategias utilizaron para mantener el interés y la interacción de la comunidad?
8. ¿Observaron un incremento en la interacción en 2022 y 2023 con el retorno de las peregrinaciones? ¿A qué atribuyen este cambio?
9. ¿Cómo impactaron las circunstancias globales, como la pandemia, en las estrategias de comunicación y en la interacción con la audiencia?
10. ¿Hubo alguna iniciativa digital específica que implementaron en los años sin peregrinación que resultó ser particularmente efectiva?

Bloque 3: Estrategia de comunicación y proyección a futuro (O3)

11. ¿Cómo ha evolucionado la estrategia de comunicación de la Hermandad Matriz de Almonte desde 2020 hasta la fecha?
12. ¿Están considerando la adopción de nuevas plataformas digitales para futuras peregrinaciones? ¿Cuáles y por qué?
13. ¿Qué aprendizajes de los años sin peregrinación piensan aplicar en las futuras estrategias de comunicación y engagement?
14. ¿Cómo planean medir y evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación en el futuro?
15. Mirando hacia el futuro, ¿qué papel creen que jugarán las interacciones digitales en la Romería de El Rocío y en la comunidad en general.

3. Resultados

En primer lugar, las publicaciones estudiadas se clasifican por red social. En el periodo de las cuatro romerías estudiadas es Facebook la red social que más publicaciones suma, 136 de las 354 totales, lo que supone un 38,42%; en segundo lugar X cuenta con 92 posts, sumando un 26% de todas las publicaciones realizadas. Instagram ocupa el tercer lugar, con 72 (un 20,34%) y en última posición se encuentra YouTube, con 54 de las 354, un 15,25% del total, como se observa en la Tabla 3.

Tabla 3.

Distribución de publicaciones por red social

Red social	Nº de publicaciones	% del total
Facebook	136	38,42%
X	92	25,99%
Instagram	72	20,34%
YouTube	54	15,25%
Total	354	100%

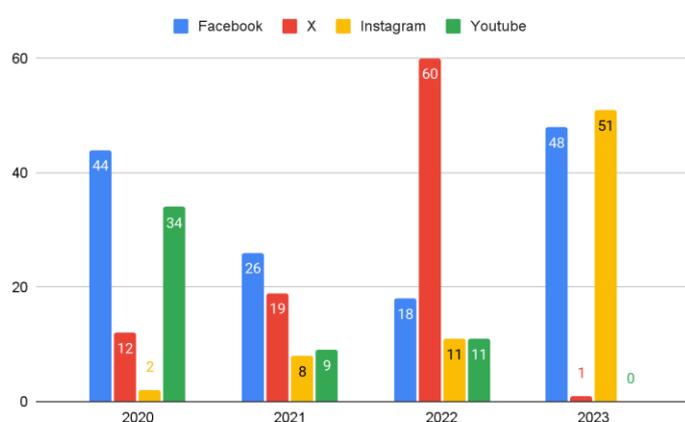
Fuente: Elaboración propia (2024)

En cuanto a la distribución de las publicaciones por año, se muestra como el top 100 de posts en las cuatro redes sociales estudiadas varían dependiendo del año de estudio. En el periodo Covid-19 (2020 y 2021) Facebook suma 70 publicaciones (44 en 2020 y 26 en 2021) y YouTube 43 publicaciones (34 en 2020 y 9 en 2021). Las publicaciones en X en ese plazo suman 31 (12 en 2020 y 19 en 2021) mientras que Instagram apenas suma 10 posts (2 en 2020 y 9 en 2021).

En el segundo periodo bianual, con la vuelta de la romería presencial en 2022 y 2023, se muestra cómo entre el top 100 de publicaciones con más interacciones hay 61 de Twitter (60 en 2022 y sólo una en 2023) y 62 de Instagram (11 en 2022 y 51 en 2023). Facebook sigue siendo líder en número de publicaciones con interacciones dentro del top 100 y suma 66 (18 en 2022 y 48 en 2023). Por último, YouTube sólo suma 11 posts en 2022 y ninguna de las publicaciones está dentro del top 100 con más interacciones en el año 2023. Estos datos se muestran en la Figura 1.

Figura 1.

Publicaciones por red y año



Fuente: Elaboración propia (2024).

Por otro lado, en lo que respecta al promedio de reacciones, comentarios y compartidos por red social, la distribución, como se muestra en la Tabla 4, es la siguiente. Instagram es la red social con un mayor promedio de interacciones a lo largo de los cuatro años estudiados, con 3.340,3 reacciones de media; en segundo lugar, Facebook cuenta con 2.188,8 interacciones de media. Este primer grupo de redes sociales cuenta con un alto número promedio en comparación con las otras dos redes sociales estudiadas: YouTube apenas cuenta con 198 interacciones de media y X, en último lugar, con 142,9:

Tabla 4.

Promedio de reacciones, comentarios y compartidos por red social

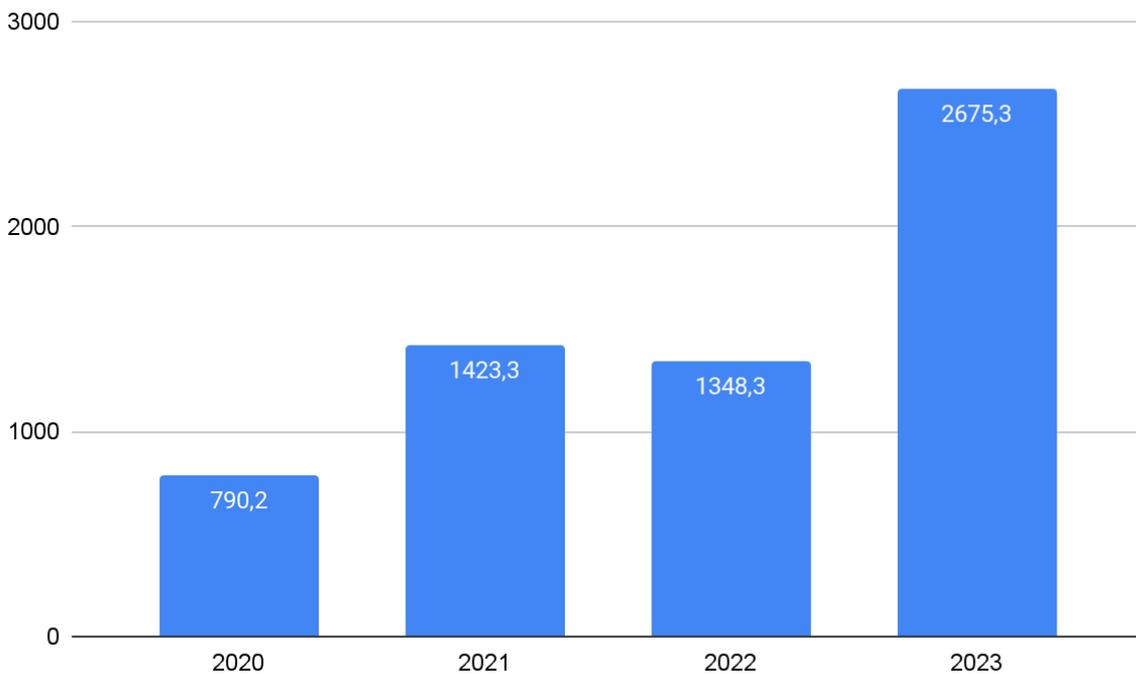
Red social	Promedio de interacciones
Facebook	2188,8
X	142,9
Instagram	3340,3
YouTube	198

Fuente: Elaboración propia (2024)

En último lugar se estudia el promedio de reacciones, comentarios y compartidos por romería. En este caso, como se muestra en el gráfico 2, el primer año de la pandemia de Covid-19, con la suspensión de la romería presencial, las interacciones se sitúan en el lugar más bajo de la serie estudiada, con 790,2 reacciones, comentarios y compartidos de promedio dentro del top 100 de publicaciones del año. Por otro lado, con 2.675,3 interacciones de promedio por post está el año 2023, que casi duplica al año 2022 (1348,3) y supera sobradamente a 2021 (1423,3).

Figura 2.

Promedio de reacciones, comentarios y compartidos por año



3.1. Entrevista en profundidad

En la entrevista realizada a José Miguel Saavedra Sobrino, se exploraron las dinámicas y estrategias de comunicación de la Hermandad Matriz de Almonte desde el inicio de la pandemia hasta el presente.

En el primer bloque de preguntas, Saavedra Sobrino detalla cómo el volumen de interacciones en las cuentas oficiales ha evolucionado significativamente durante los días de las peregrinaciones entre 2020 y 2023. "La evolución ha sido creciente en esa etapa por diversos motivos", explica, señalando que la pandemia obligó a la hermandad a adaptar su comunicación, incrementando la profesionalización y la cobertura en redes sociales. En los primeros años de la pandemia, las restricciones y cierres perimetrales llevaron a un uso intensivo de las redes sociales para mantener la conexión con la comunidad. La creación de contenido atractivo, como videos musicales y transmisiones en directo, fue crucial para mantener el interés de la audiencia, especialmente durante los años sin romería. "La gente ahora comparte mucho el contenido de la Hermandad en Romería," comenta, destacando un aumento notable en los comentarios y compartidos, reflejando una mayor participación y apoyo de la comunidad.

En el segundo bloque, Saavedra Sobrino compara la interacción de la audiencia durante los años sin peregrinación (2020 y 2021) con los años en que se celebró (2022 y 2023). Durante la

pandemia, la hermandad implementó diversas estrategias para mantener el interés de la comunidad, como la creación del himno "Un Rocío Diferente" y el uso de hashtags específicos. "Fueron muchas iniciativas de todas las delegaciones de la Hermandad, potenciando mucho el vídeo," menciona Saavedra Sobrino. Con el retorno de las peregrinaciones, se observó un incremento en la interacción, atribuible a la adaptación de la audiencia a seguir los eventos en tiempo real a través de las redes sociales. "Los seguidores ya se han acostumbrado a que cuando ocurre algo importante en El Rocío, las redes sociales de la Hermandad Matriz lo van a contar," añade. La pandemia aceleró la adopción de nuevas tecnologías y la colaboración con medios locales y regionales, lo que permitió mantener una conexión constante con la comunidad rociera a nivel global, a pesar de las restricciones físicas.

Por último, en el tercer bloque, Saavedra Sobrino reflexiona sobre la evolución de la estrategia de comunicación de la Hermandad Matriz de Almonte desde el año 2020 y las perspectivas futuras. La hermandad se enfoca en la calidad del contenido y en una planificación estratégica que contemple los momentos de mayor actividad, utilizando herramientas de análisis para medir la efectividad de sus esfuerzos. "Sabemos que en primavera es el pico mayor, pero hay otros momentos que tienen mucho seguimiento", indica, subrayando la importancia de segmentar la planificación anual. La misión de la hermandad es seguir difundiendo la devoción rociera y mantener la conexión con los fieles, tanto locales como internacionales, permitiendo que la comunidad rociera sienta cercana la fe y los eventos en torno a la Virgen del Rocío. Saavedra Sobrino destaca la importancia de la comunicación digital para acercar a los hermanos y romper las barreras geográficas, garantizando que los devotos puedan participar en la vida de la hermandad, independientemente de su ubicación. "Nuestra misión es seguir difundiendo la devoción rociera, una fe viva durante todo el año", concluye.

4. Discusión y conclusiones

Es relevante comenzar señalando que, como indica Villa (2006) hay que entender la Romería del Rocío como una celebración con un gran crecimiento y eso se puede constatar con el aumento de las interacciones en medios sociales que se da en el año 2023 y que muestra la romería en su máximo esplendor, volviendo al sentido completo de la misma sin ningún tipo de restricción con motivo de la Covid-19.

Es precisamente en 2020, en el año de total paralización de la romería por mor de la pandemia de Covid-19, cuando YouTube tiene mayor número de publicaciones entre el top 100 con más interacciones. Esto se asemeja a la idea de Fernández Paradas y Sánchez Guzmán (2018), que señalan cómo YouTube es un medio de cohesión y de construcción de las identidades locales lleva a los medios sociales a convertirse en elementos clave para interactuar con las audiencias. Con 34 publicaciones en esta red social de vídeo, se puede afirmar que el vídeo se convirtió en un elemento indispensable por la imposibilidad de vivir en primera persona la romería.

Así, se destaca la capacidad de adaptación de la Hermandad Matriz del Rocío de Almonte al emplear eficazmente las redes sociales para mantener vivo el espíritu de la romería durante los años de pandemia. Este uso innovador de la tecnología subraya la flexibilidad y resiliencia de prácticas culturales y religiosas tradicionales frente a desafíos modernos. En segundo lugar, la diferencia marcada en las interacciones digitales entre años con y sin celebración física de la romería ilustra la importancia de los eventos presenciales en generar comunidad y devoción en el ámbito digital. Por tanto, el estudio subraya el papel crucial de las redes sociales como herramientas estratégicas para organizaciones religiosas, en la promoción de la cohesión comunitaria y la identidad cultural en momentos de crisis. Este análisis proporciona valiosas lecciones sobre la interacción entre fe, comunidad y tecnología en el siglo XXI.

Así, a modo de conclusión, el presente estudio presenta un análisis cuantitativo que ayuda a entender cómo han variado las interacciones de la audiencia y cómo estas han ido en aumento, sobre todo en 2023, año de total vuelta a la normalidad tras la pandemia de la Covid-19. En este sentido, a continuación se presentan las conclusiones generales asociadas a cada uno de los objetivos planteados en la introducción del trabajo.

El objetivo 1 planteaba evaluar el volumen y la naturaleza de las interacciones con las cuentas oficiales de la Hermandad Matriz de Almonte durante los días de las peregrinaciones de 2020 a 2023. El análisis ha demostrado un cambio significativo en el patrón y la naturaleza de las interacciones en las cuentas oficiales durante los años estudiados. Se observa, por tanto, un incremento en la participación y el compromiso de la audiencia, especialmente en los años en los que se retomaron las celebraciones presenciales, lo cual refleja la importancia de estos eventos en la comunidad religiosa y cultural. Las redes sociales sirvieron como plataformas clave para mantener la conexión entre los devotos y la Hermandad, especialmente durante los años de restricciones por la pandemia.

En lo que compete al objetivo 2, enunciado como: “Comparar las interacciones entre los años en los que no se celebró la romería (2020 y 2021) y en los que sí (2022 y 2023), el estudio revela diferencias significativas en las interacciones durante los años de suspensión de la romería (2020 y 2021) en comparación con los años en que se celebró (2022 y 2023). Durante los años sin celebración, las interacciones se centraron en mantener la fe y la devoción a pesar de la distancia, mientras que en los años con celebración, las interacciones aumentaron notablemente, reflejando el entusiasmo y la participación activa de la comunidad en el evento. Esto subraya la adaptabilidad de la Hermandad y su comunidad a las circunstancias cambiantes, así como el papel fundamental de las redes sociales como medio de unión y expresión de la fe colectiva.

Por último, se observan algunas limitaciones y posibles futuras investigaciones. A pesar de estos resultados positivos, existen limitaciones en el estudio que deben ser consideradas. La dependencia en datos de redes sociales puede no capturar completamente la profundidad del compromiso emocional de los participantes. Además, las diferencias demográficas y de acceso a la tecnología entre los miembros de la comunidad rociera podrían influir en la participación y percepción de las estrategias de comunicación. Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones mediante encuestas cualitativas y estudios de caso que exploren más a fondo las experiencias individuales de los devotos.

Finalmente, sería beneficioso investigar cómo las plataformas emergentes y nuevas tecnologías pueden ser integradas en las estrategias de comunicación de la Hermandad Matriz para continuar fortaleciendo la conexión con la comunidad. La adopción de realidad virtual y aumentada, por ejemplo, podría ofrecer experiencias más inmersivas durante las peregrinaciones, aumentando aún más la participación y el compromiso.

En conclusión, los resultados de esta entrevista confirman la relevancia de las teorías de comunicación mediada, redes sociales y comunicación de masas en la práctica de la Hermandad Matriz de Almonte. La adaptación y profesionalización de sus estrategias de comunicación durante la pandemia han demostrado ser efectivas, ofreciendo valiosas lecciones para el futuro de la comunicación en eventos religiosos y comunitarios.

5. Referencias

- Álvarez Orozco, M. A. y Aulet, S. (2021). Análisis del impacto espiritual del turismo religioso en la experiencia turística: el caso del Camino Ignaciano. *Revista de Ocio y Turismo*, 15(2), 24-44. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.2.7580>
- Amado, A. (2023). *La comunicación estratégica desde las interacciones en internet (página web, Facebook y diarios digitales). El caso de la Virgen del cerro de Salta durante el periodo 2013 - 2019.* [Tesis de maestría]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11086/549701>
- Carreras Álvarez, M. del V. (2012). La implantación de las redes sociales en el mundo cofrade. El caso de las hermandades de penitencia de Sevilla. En K. M. Ayerdi y A. L. Urreta (Eds.), *IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo y web 2.0* (pp. 1-17). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/41327>
- Cartes Barroso, M. J. (2016). *Perfil, formación y horizontes del informador cofrade.* En M. Saavedra Llamas y M. de Miguel Zamora (Coords.) y C. Jiménez Narros (Ed.), *Tendencias en el ecosistema mediático* (pp. 39-49). Dykinson. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4145976>
- Castillo-Ramírez, I. y Alberich-Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1045-1056. <https://doi.org/10.5209/esmp.58031>
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el COVID-19. *Ámbitos*, 62, 143-160. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i62.08>
- Cristófol Rodríguez, C., Cristófol, F. J. y Paniagua Rojano, F. J. (2014). Religion through the local media on Twitter. The Holy Week in Malaga. *Trípodos*, 35, 43-55. <https://bit.ly/3dK4wzD>
- Fernández Paradas, A. R., y Sánchez Guzmán, R. (2018). La revolución YouTube y su influencia en la construcción de las identidades locales por medio de la Semana Santa. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 53-67. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).53-67](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).53-67)
- González Quiles, M. (2023, 5 febrero). Así es Destino Rocío: el camino de Santiago de Andalucía hacia la ermita almonteña. *La Razón*. <https://www.larazon.es/andalucia/huelva/20230205/2afnhp5rczf5vbjg2g7ycnrdsy.htm>
- Millán Vázquez de la Torre, G. y Pérez, L. M. (2017). El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: características de los turistas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 75. <https://doi.org/10.21138/bage.2491>
- Murphy, M. y González-Faraco, J. C. (1996). Fuentes básicas para el estudio de Rocío. Demófilo, *Revista de cultura tradicional de Andalucía*, 20, 195-209.

- Paniza-Prados, J. L. y Puertas-Cañaveral, I. (2010). *El Rocío: análisis descriptivo de una romería dual*. <http://hdl.handle.net/2183/8479>
- Plasquy, E. (2007). "¡El salto a las 02.45!": ¿Un ritual establecido o atemporal? Cambios rituales durante el inicio de la procesión en honor a la Virgen del Rocío. *Anduli*, 6(133), 133-146.
- Ramos de los Santos, J. (2020, 24 abril). El Rocío y una devoción mariana que viene de lejos (Huelva) *Lugares con historia*. <https://www.lugaresconhistoria.com/el-rocio-y-una-devocion-mariana-que-viene-de-lejos-huelva>
- Rina Simón, C. (2013). Análisis cultural e historiográfico de la romería del Rocío en el documental de Fernando Ruiz Vergara. *Historia Actual Online*, 32, 175-186.
- Villa Díaz, Á. (2006). El Rocío y el turismo de peregrinación. *Cuadernos de Turismo*, 18, 151-174. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17031>

AUTOR:**Francisco Javier Cristófol Rodríguez**

Universidad de Málaga - Universidad Internacional de La Rioja.

Doctor en Periodismo y doctorando en Economía y Empresa por la Universidad de Málaga. Máster Oficial en Periodismo (CEU) y Máster Oficial en Profesorado (UMA). Máster GESCO en ESIC y Programa Superior Europeo en Marketing Digital (ICEMD). Sus líneas de investigación están relacionadas con el marketing y la comunicación cofrade, como parte de su segunda tesis doctoral. También investiga en el ámbito de las marcas territoriales, del periodismo y de la comunicación política. Actualmente es profesor de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y forma o ha formado parte del claustro de la Universidad Loyola Andalucía, Universidad Europea, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia) o la Universidad del Sagrado Corazón (Puerto Rico).

fjcrstofol@gmail.com**Índice H: 9****Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>**Google Scholar:** https://scholar.google.es/citations?user=Mle2_OcAAAAJ&hl=es