

LA “GLOCALIZACIÓN” DE LA SEMANA SANTA Y LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES LOCALES. ESPACIOS DE REFLEXIÓN EN LA DIDÁCTICA DE LAS CC.SS.

Antonio Rafael Fernández Paradás (Universidad de Granada -España-)

1. INTRODUCCIÓN

En su devenir por la Historia, el ser humano ha ido educando y adaptando poco a poco sus ojos al mundo que le rodeaba, modelando y ampliando la capacidad de consumir imágenes que este tenía desde el momento de su concepción existencial. De pocas a muchas, y de fijas a móviles, sería el proceso histórico que ha trazado el hombre en su relación con el mundo de las imágenes. Esta capacidad, la de consumir imágenes en una determinada fracción de segundo, viene a denominarse como *densidad iconográfica*, cuestión que se ido incrementando particularmente en los últimos años gracias a un continuo entrenamiento del aparato ocular.

El proceso natural de democratización de la imagen, tanto fija como móvil, ha provocado un continuo y fácil acceso a las mismas. En la actualidad, por lo menos en un porcentaje muy alto de la población mundial, es prácticamente imposible que una persona en su día a día no se encuentre con multitud de imágenes. La imprenta, los grabados, las propias obras de arte, los medios de reproducción, la televisión, Internet, las redes sociales, Youtube, etc., vendrían a trazar este proceso que ha culminado en un acceso múltiple, continuo y cotidiano con el universo de las imágenes. Este proceso se ha visto redireccionado gracias a las estrategias publicitarias y a la cultura mediática, y su capacidad para incidir en el consumismo de las personas. El siglo XXI, no sólo ha traído un desarrollo exponencial del consumo de imágenes, sino que además ha conllevado la necesidad de crear nuestras propias imágenes y contenidos, amén de narrar tanto el mundo que nos rodea, como de autonarrarnos a nosotros mismos. Estas imágenes mediáticas están destinadas a la perceptividad, no ha la razón, sino al instinto, a la efectividad, a la pasión, invocando antes un pensamiento mágico que uno lógico.

En toda esta amalgama de imágenes, de contar historia y de narrarse a uno mismo, ocupa un lugar principal el nacimiento, en 2005, y la expansión a nivel mundial del portal de videos Youtube. La creación, consumo y difusión de imágenes en movimiento ha sufrido tal transformación, que ha conllevado una auténtica revolución

social. Tal ha sido el impacto de la plataforma social en la vida cotidiana, que “hoy en día, todo el mundo habla de Youtube como si hubiese estado entre nosotros toda la vida” (Lavado, 2007). Aunque es joven en edad, apenas once años, se ha hecho grande en espíritu, extendiendo sus dominios por todos los confines del mundo, y lo que para nosotros es más importante, ha conseguido que el mundo de lo “local” y los espacios cotidianos se abran hacia una posibilidad infinita de espectadores ubicados delante de una pantalla en cualquier parte del mundo, superando la barrera del espacio físico y conectado a personas con sentimientos, pasiones y hobbies comunes.

Con la presente propuesta titulada, *La “glocalización” de la Semana Santa y la construcción de las identidades locales. Espacios de reflexión en la Didáctica de las CC.SS.*, pretendemos poner de manifiesto como Youtube ha creado un nuevo espacio de intercomunicación que ha incidido proporcionalmente en la difusión y carácter mediático de la Semana Santa del siglo XXI, y en los valores identitarios que la misma proyecta. Lo local, desde el punto de vista de la Semana Santa, está de moda en las redes sociales y en Youtube, prueba de ello no sólo los miles de espacios dedicados a la Semana Santa, en cualquiera de sus aspectos, la salida procesional propiamente dicha, pero también desde el punto de vista de la artesanía, los imagineros, la música cofrade, etc., sino el alto porcentaje de visualizaciones o “me gusta” que esto reciben desde los lugares más insólitos.

La Semana Santa ha encontrado en Youtube un medio por del cual convertirse en un producto mass mediático, superando la barrera de lo estrictamente religioso, que se consume a lo largo de todo el año, y que se retroalimenta así misma, alcanzando tal grado de visibilidad, que hacen que la misma adquiera las cotas sociales mediáticas más altas de su historia. Nunca existió una semana santa tan perfectamente documentada, analizada, difundida, interconectada y retroalimentada. Las propias del barroco eran fenómenos locales que entendían y comprendían los entes individuales y sociales directamente vinculados con ellas. Las del siglo XXI, siguen siendo semanas santas locales, pero con la diferencia de que estas se han abierto al mundo. Pensamos que esta situación se ha producido debido a dos cuestiones fundamentales, por un lado la importancia y desarrollo que ha adquirido la Cultura Cofrade¹, y por otro, por la necesidad de reafirmarse identitariamente.

Pensemos en cualquier pueblo pequeño de Andalucía, donde no existen teatros, cines, museos, exposiciones internacionales, programas educativos para pequeños y mayores, tiendas de marca, centros comerciales, o cualquier otro equipamiento cultural de una gran ciudad. Sólo existe la cofradía o cofradías del pueblo, y la banda de música de la propia cofradía. La cultura, la identidad y la propia vida diaria del pueblo se desarrollarán en torno a la cofradía o la banda de música. Los niños entrarán en la banda con tres o cuatro años, y en la cofradía desde que nacieron. Sus padres, vecinos y amigos, serán miembros de la cofradía. Cuando el niño tenga 15 o 20 años su visión del mundo, su cultura, será aquella con la que ha convivido desde la

1 xxxxxxxx



más tierna infancia, que no será otra que la cultura cofrade. Lo religioso, que seguirá estando ahí, adquirirá un componente netamente social y cotidiano. La identidad del pueblo, las de las familias y la de las personas pasará por hecho cofrade. Al sentirnos miembros del comunidad y partícipes del fenómeno, sentiremos la necesidad de contárselo al mundo, y otros sentirán la necesidad de constarnos el suyo propio. Internet, las redes sociales y Youtube, harán el resto.

2. LA DECADENCIA DE LAS IDENTIDADES LOCALES. PUNTOS DE INICIO. NECESIDADES DE RECONSTRUCCIÓN

Si volcamos nuestra mirada sobre la Carta de Nara-ICOMOS (1994), en la misma se afirma que

“el respeto debido a todas las culturas requiere que los bienes culturales sean considerados y juzgados dentro del contexto cultural al que pertenecen (...) Es de mayor importancia y urgencia que, dentro de cada cultura, se acuerde el reconocimiento de la naturaleza específica de los valores de su patrimonio cultural”.

Esta cuestión es para nosotros de singular transcendencia, si bien no vinculante², ya que efectivamente la Semana Santa se ha convertido en todo un fenómeno que permite poner de manifiesto la diversidad de las identidades locales, utilizando la misma como justificación de la particularidades de un buen número de poblaciones, que proyectan sobre su Semana Santa parte de su conciencia como pueblo (Fig. 51)

Esta afirmación de la Semana Santa como fenómeno propio de las identidades locales, tiene la horma de su zapato en la globalización y “sevillanización”, que la Semana Santa del siglo XX y XXI ha sufrido,

“lo ha hecho a través de la globalización que RTVA, Canal Sur, ha impuesto del fenómeno Semana Santero, presentándonos un estilo sevillano homogéneo que de no adaptarse a las idiosincrasias propias de cada provincia amenaza con pasar por ser una moda que puede esfumarse por falta de profundidad en sus raíces”³.

Antes de volver sobre esta cuestión, cabe mencionarse dónde se sitúa la crisis, decadencia y extinción de cofradías y hermandades a lo largo del siglo XIX y XX. El marco conceptual general es evidentemente, la pérdida de los valores espirituales, así como el paulatino cambio de funciones sociales de las hermandades, entre los que habría que destacar dejar de cubrir necesidades de seguros mutuos entre sus afiliados. Dentro de las cuestiones netamente políticas, ha supuesto un impacto brutal para la supervivencia de las cofradías, y por ende de la Semana Santa, lo siguientes procesos:

2 Los fenómenos aquí recogidos se desarrollan a lo largo de todo el siglo XX, si bien la Carta de Nara, nos permite desarrollar un marco conceptual.

3 SALAS PINEDA, F. Almería: la nueva Semana Santa. *Cáliz de Paz. Revista independiente de Religiosidad Popular* 2007; 3: pp. 178-181.



Los procesos legales iniciados y ejecutados a lo largo del siglo XIX cuyo fin fue someter a las hermandades y cofradías al control del Estado.

1. La destrucción del Patrimonio eclesiástico con la proclamación de la II República Española⁴.
2. Destrucción del patrimonio eclesiástico durante la Guerra Civil.

Todos estos procesos conllevaron que en la mayoría de los casos desapareciera no sólo el patrimonio, sino lo propios valores identitarios del mismo.

Este es nuestro punto de partida, ya que hasta los años previos a la contienda civil los pueblos seguían anclados en sus propias tradiciones, conservando sus esencias y particularidades patrimoniales. Se da la circunstancia que el patrimonio eclesiástico y cofrade sevillano prácticamente fue salvado en totalidad, salvo casos puntuales. En contraposición, el malagueño desapareció casi por completo. El granadino, que si bien se había conservado en lo referente a la escultura, verá como su Semana Santa entra en un posterior proceso de decadencia, que tristemente se culminará con la extinción de su Semana Santa⁵.

Contextualmente partimos del hecho, de un país, el inmediatamente posterior a la contienda civil, “arrasado” y con unas heridas de sangre y familiares que todavía seguimos acarreado. Sufrieron las ciudades, los pueblos, las familias y las personas, pero también el patrimonio y las tradiciones, que hasta los años inmediatos al conflicto seguían marcando los tientos de la vida “en comunidad” de miles de poblaciones, no en vano

“el ritual no sólo expresa lo social, sino que lo constituye, identificándose así sociedad y ritual, y lo sagrado se considera un ingrediente fundamental del ritual, extendiéndose la sacralidad a muchos comportamientos sociales no religiosos, incluyendo conductas estereotipadas de la vida cotidiana, formalidades del comportamiento. Vemos al ritual en su dimensión formal como un aspecto importante de la organización de la vida social” (Sánchez Conesa, 2011: 91).

Es digno de admiración, como en un muy corto periodo de tiempo multitud de poblaciones fueron capaces de renacer de sus propias cenizas, y se retroalimentaron de sus propios ritos, fiestas y tradiciones, para “reconstruirse” como pueblo. Los que no fueron capaces de volver a hacer “aflorar” su identidad por medio de sus propias tradiciones, se miraron en los grandes espejos de la época. Uno de ellos, y quizás el más importante, fue Sevilla. En otros casos, ciudades como Málaga, cuyo patrimonio material e inmaterial fue literalmente arrasado, se reinventaron así mismas, convirtiéndose en ejemplos a seguir. Llama poderosamente la atención, que con un patrón de comportamiento prácticamente similar, por lo menos en Andalucía, tras la con-

4 Este ejemplo es harto representativo en la costa malagueña, donde hubo revueltas y atentados contra el patrimonio, prácticamente todo el litoral malagueño, y parte del interior. Véase: JIMÉNEZ GUERRERO, J. *La quema de conventos en Málaga. Mayo de 1931*, Málaga, Arguval, 2006.

5 PADIAL BAILÓN, A. La Semana Santa de Granada en los siglos XIX y XX”. En: VV.AA. *La Semana Santa de Granada a través de su escultura procesional. El lenguaje de las imágenes*. Granada, 2002: 25-58.

tienda civil, lo primero que vuelve a su sitio es la patrona o patrón del pueblo. Ya sea devolviendo al culto a la imagen original, que pudo haberse salvado, o por el contrario, restituyendo a la imagen por medio de una nueva, eso sí, prácticamente siempre, reproduciendo lo más fiel posible a la devoción heredada. Son escasos los ejemplares en los que se realiza imagen a las que se les permita tener personalidad propia. “El patrón es el gran padre del pueblo. El punto en el que coinciden todos, generando fechas de encuentro. Vuelve el que está lejos. Es como el centro de los radios de la bicicleta. Aunque tiene más tirón el mundo femenino: Las santas. Es la protección materna. El patrón es el totén que intercede.” (Juan Pedro Fernández Conesa, citado por Sánchez Conesa, 2011: 101). Por medio de las imágenes sagradas, las romerías, la semana santa y los ritos ancestrales, las personas y los pueblos, encontraron un camino por medio del cual reconstruir su identidad y salir adelante de los años tan duros vividos, no en vano, “los rituales son polivalentes porque unen y separan a los individuos, proporcionan identidad social, solucionan conflictos o los causan, señalan edades y géneros, construyen espacios y tiempos sociales, expresan valores tradicionales pero también ponen de manifiesto los cambios” (Sánchez Conesa, 2011: 93).

A partir de aquí, cabría analizar todas y cada una de las realidades particulares que conforman el acerbo de la Semana Santa española en su pluralidad, y analizar qué cuestiones han sido las que han marcado determinadas trayectorias. A líneas generales, en plena postguerra, hubo que inventarse semanas santas en su totalidad, partir de cero, literalmente, como pudo pasar en Málaga o Vélez-Málaga. Son los años en los que el nacional-catolicismo marcaba las pautas del reloj, y en los que se fomentaba todo aquello que fuera típico español, acometiendo duramente contra tradiciones locales. Sevilla, los toros, las gitanas y la Macarena se convirtieron en puntos de referencia obligada. La televisión y la radio ejercieron una profunda campaña de difusión, que además fue exaltada por las propias relaciones entre la Semana Santa sevillana y lo más nutrido de la farándula, el espectáculo y el mundo del toreo, que habitualmente dirigían sus plegaria hacia alguna imagen de la capital hispalense.

Las influencias, referencias e interferencias fueron tales, que empezó a considerarse Sevilla como la cuna de la Semana Santa y lugar al que había que mirar para encontrar “gusto”, “refinamiento” y “buen hacer”. Generaciones de cofrades pusieron su mirada en la capital andaluza, considerada como una verdadera escuela por la que todo cofrade debía de pasar.

No sólo había que ir allí y empaparse de Semana Santa en estado puro, sino que además había que imitar su aspecto y su esencia. La Guerra había dado el primer paso, que no fue otro que arrasar con las propias tradiciones. Sevilla, no sólo mantenía intactas tradiciones ancladas en la historia, sino que además fue una tierra en la que los imagineros y los artesanos dedicados a la talla, el bordado, la platería, etc., seguían aflorando, y por lo tanto el lugar al que había que acudir para la restitución del patrimonio. Muchas de las nuevas Semanas Santas, se crearon a imagen y semejanza de la sevillana, que era donde se cocía todo, así como la que más se dejaba de ver en la tele.

3. NUEVAS FORMAS DE CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS CONTEXTOS DE LA IMAGINERÍA PROCESIONAL Y LA SEMANA SANTA. DEL CONECTIVISMO A LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

Entre las imágenes propias del barroco y las actuales cabe citarse algunas otras diferencias desde el punto de vista de la configuración del imaginario devocional. Cuando en el barroco, u otro periodo, se realizaba una nueva imagen, el “ciclo vital” de la misma giraba en torno al siguiente proceso: bendición de la imagen, exaltación devocional, pública o privada, y en algunos casos difusión de la devoción, mediatiza a tres posibles casos: la realización de estampas, la ejecución de pinturas devocionales, y en contados casos, el encargo de nuevas imágenes a imagen y semejanza de aquellas, fenómeno éste, en el concepto de copia, mucho más cercano en el tiempo. Por su parte, en la imagerie del siglo XXI se está produciendo lo que nosotros venimos a designar como “ciclo vital 2.0 de la imagerie procesional”, en el que nuevamente se produce un acto de bendición, la exaltación devocional, pública o privada, y finalmente⁶ la inserción de la imagen en los circuitos de las redes sociales, donde continuamente se generan y consumen contenidos sobre la misma, por lo que siempre hay alguna noticia relacionada con ella, sea un cambio de ropa para época estival o el estreno de un pañuelo. Aquí las redes sociales están cumpliendo a la perfección su papel de “inmediatez”, permitiendo que los usuarios no sólo se conviertan en espectadores del “mundo”, sino que además sean partícipes en él, en tanto en cuanto, consumen y generan contenidos, en este caso, relacionados con la propia imagen de una manera colaborativa y dinámica por parte de colectividad. Así mismo, estos prosumidores de contenidos no sólo interactúan con el sistema, sino que hacen lo propio con los otros miembros de la comunidad, intercambiando contenidos en la pluralidad de soportes disponibles. Inevitablemente estas maneras sociales de proceder han llevado a un choque entre las maneras tradicionales de aprender/pensar con los nuevos modos de entender la actual Sociedad del Conocimiento en las Redes Sociales. La comunidad, que en el capítulo anterior, era netamente “local”, ahora pasar por ser “comunidades identitarias”, que pueden ser “transnacionales y se caracterizan por situar un rasgo no localizado espacio-temporalmente en el centro de su discurso: el género, la etnia, la orientación sexual, etc. Lo que une no es ya la tierra en la que se habita, ni tampoco las relaciones con los vecinos, y mucho menos un mismo trabajo. Lo que une a estas comunidades es una determinada conciencia de poseer una identidad diferenciada que diferencia” (Ribes Leiva, 2006: 38). Es lo que denomina Gallardo (2012), como la “cultura compartida”, la que “se transmite a través de los grupos a los que se pertenece, que son los encargados de proceso de “enculturación” (esta podría ser la bases de las redes sociales y la Web 2.0”.

En una época donde sólo necesitamos un ordenador conectado a Internet para acceder a una imposibilidad inabarcable de documentos almacenados en dantescos

6 En la actualidad todo el círculo es 2.0.



repertorios, parece evidente que la adquisición y generación de nuevo conocimiento ha desbancado a la tradicional acumulación de informaciones, siendo necesario establecer redes que nos conecten con otras personas, informaciones que nos permitan adquirir el conocimiento al que no somos capaces de llegar por nosotros mismos. Partiendo de esta realidad, el *Knowing Knowledge*⁷, el conectivismo, parte de asumir en primera persona lo que saben otros u otras estructuras virtuales, y que asumimos gracias al establecimiento de redes de conocimiento. Si aplicamos las bases del conectivismo a la generación de contenidos en redes sociales, sobre escultura barroca, imaginería del siglo XXI y Semana Santa, veremos que la redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta que aúnan a personas con intereses y deseos comunes relativos a prácticas procesuales similares. “Los medios de comunicación de fin de milenio {y principios de siglo} sirven de vehículos para la expresión de valores y la distribución de información que conecta a telespectadores, oyentes, lectores y usuarios locales con una inmediatez y flexibilidad novedosas y quizás imprescindibles” (Fernández Parrat, 2001-2002). En esencia, el conectivismo parte de la base de conectar fuentes de información especializada de una manera dinámica, donde no sólo hay una estructura piramidal del conocimiento, sino que por medio de unas estructuras dinámicas y bidireccionales, con multitud de nodos informacionales, se accede, genera y comparte conocimiento en diferentes estructuras interconectadas entre sí.

Hasta hace algunos años, la Semana Santa y por ende el arte de la imaginería procesional parecía algo recluido a Andalucía, con Sevilla a la cabeza. La actual perspectiva de conocimiento que tenemos con respecto al tema, pone de manifiesto que un amplísimo sector de la sociedad, de alguna manera u otra, establece algún tipo de relación con el fenómeno cofrade, y por ende con la fenomenología de la imaginería procesional.

“Desde esta perspectiva, una procesión es susceptible de actuar, en términos funcionales, exactamente igual que, por ejemplo, un partido de fútbol: en ningún caso la emoción colectiva desaparece con el medio, pues, “si la comunicación es la esencia del rito, este cambio del espacio territorial a espacio mediático no altera en absoluto su eficacia” (García Pilán, 2011: 365) y (Bericat Alastuey, 2002: 772-775”.

En un segundo nivel social, un gran número de estos sujetos individuales están interconectados entre sí, generando nuevas redes de conocimiento en los que cada uno se configura como uno de los anteriores nodos mencionados. Estos no sólo comparten intereses e inquietudes, sino que además se organizan en comunidades, cerradas o abiertas autosuficientes. “Las nueva tecnologías de la comunicación permiten la emergencia de nuevas formas de sociabilidad de base territorial incierta. Así, vemos por ejemplo proliferar foros de temática cofrade en Internet, que se convierte en un nuevo lugar de intercambio de experiencias y conocimiento de prácticas ale-

7 Teoría configurada por G. Siemens en 2006.



jadas en el espacio” (García Pilán, 2011: 369). Estas “multitudes inteligentes”⁸, suponen un sistema de organización social, cuyos productos y estructuras parten de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como de la capacidad de actuación y pensamiento de la colectividad en detrimento de las limitaciones de la individualidad. La conexión entre unos y otros, aumenta las capacidades cognitivas unipersonales. Extrapolando estas cuestiones al sector de la Semana Santa, la imaginería procesional, la música cofrade, y el resto de artesanos que trabajan en ella, la multitud inteligente, ha mostrado una inaudita capacidad para organizarse, y organizar la información, estableciendo conexiones interpersonales, que conectan espacios, imágenes devocionales, tendencias artísticas y determinadas ideas estéticas. En un segundo plano, estas redes, conectan personas con determinadas vinculaciones sentimentales/devocionales, que conlleva la difusión inmediata de la “fe” por medio de las redes sociales, y “gracias a la globalización las identidades están más desvinculadas de un tiempo, lugar, historia y tradición. Todo esto llevaría una ruptura con la vieja idea de identidad nacional y a la aparición de un nuevo plan de renovadas y cosmopolitas posibilidades abiertas por la globalización de la cultura” (Fernández Parrat, 2001-2002)

Todas estas cuestiones mencionadas, el conectivismo, la multitud inteligente, o los nuevos medios para generar conocimiento que ofrecen las redes sociales en relación a la escultura barroca y la imaginería del siglo XXI, suponen en esencia, un cambio en el paradigma relacional entre hombre y esculturas, por el cual, mediante lo 2.0⁹ y las redes sociales han cambiado los hábitos de consumo de la imaginería hasta unos límites insospechados, lo que ha conllevado un desarrollo sin precedentes de la Cultura Cofrade y la visibilidad de la misma en la redes sociales.

En relación al consumo anual de la “cultura cofrade”, es importante tener en cuenta que el fenómeno religioso está sufriendo una paulatina desacralización, que se traduce en el fenómeno donde los individuos se acercan a la religiosidad desde diferentes ópticas, tales como: el ocio, la antropología, el turismo cofrade, desde el punto de vista artístico, o simplemente entendiéndolo como un producto cultural, cuya fenomenología se extiende a todas las capas de la sociedad. Todo ello supone un choque frontal con las estructuras del poder eclesiástico donde se vienen negando la realidad social que rodea a la Semana Santa.

La gran triunfadora en las redes sociales sin lugar a dudas ha sido la Semana Santa, que ha visto como ha tenido un crecimiento y visibilidad exponencial sin precedentes a lo largo de su historia. A día de hoy la Semana Santa es un producto multicultural que ha encontrado un poderoso aliado tanto en los medios audiovisuales como en las redes sociales. Desde el punto de vista de la imagen en movimiento, las emisiones en directo de los desfiles procesionales se cuentan por cientos de horas, y no sólo en las cadenas locales, sino también en la cadena nacional, que dedica

8 Smart mobs, término propuesto por Reinghold en 2012.

9 FERNÁNDEZ PARADAS, A. R. (coord.). *Interactividad y redes sociales*, Madrid, Editorial ACCI, 2014.

importantes espacios de tiempo a la emisión de estos contenidos. Aquí de nuevo se detecta un cambio de paradigma sustancial, mientras que hasta hace algunos años sólo existía la realidad sevillana, hoy en día semanas santas como las de Málaga, Murcia o Valladolid ocupan importantes espacios televisivos, amén de miles de horas en youtube.

Aquí hay que tener en cuenta otro factor, al que nosotros denotamos una trascendental importancia en la construcción de la Semana Santa mediática, nos referimos al famoseo semanasantero, que antes estaba ocupado por toreros y cantantes de copla, siempre sevillanos, y que ahora se ha extendido a todo el mundo de la farándula haciendo visible otras realidades cofrades, particularmente la malagueña, que gracias a la particular cruzada del actor Antonio Banderas se encuentra en un de los puntos más álgidos de su historia reciente.¹⁰ (Fig. 79)

Estos factores se han traducido en una mediatización de la Semana Santa y la extrapolación de la misma a la blogosfera y las redes sociales, donde una misma Semana Santa es abordada desde una pluralidad de puntos de vistas que ponen de manifiesto la versatilidad de la misma y la capacidad para mover masas. El universo 2.0 a nuestra disposición, en relación a la Semana Santa, simplemente infinito, y abarca todas las posibilidades imaginarias, desde un perfil en Facebook donde tienen cabida contenidos relacionados con una Semana Santa en particular, a los perfiles de cofradías y juntas de cofradías, o los individuales de determinadas imágenes, que también existen, con varios miles de seguidores abarcando desde conocimientos generales a ultraespecializados que a veces se convierten en la única fuente de información para determinadas cuestiones.

En esta amalgama 2.0 ha tenido un peso decisivo en la internacionalización de la Semana Santa y proyección social de la misma como un sistema identitario, la plataforma online de videos Youtube que ha incidido decisivamente en el consumo constante y continuo de los contenidos audiovisuales de material cofrade. El salto trascendental se produjo cuando el portal se liberó de las cadenas de los famosos 10 minutos de duración, dando la posibilidad, entre otras muchas, que cualquier habitante del mundo pueda ver al completo la “Madrugada” sevillana o cualquier magna que se esté produciendo.

“Durante los últimos años, la presencia de la fiesta en los medios de comunicación ha aumentado de manera importante. Empezaron creciendo sus apariciones en prensa, que contribuye a la difusión de sus actos a través de suplementos monográficos, aparte del seguimiento diario de los actos de calle

¹⁰ La figura del polifacético actor malagueño ha sido la mejor herramienta que la Semana Santa malagueña ha encontrado para abrirse al mundo. El actor que tiene a Málaga por bandera, hace un continuo proselitismo de las virtudes y valores de su tierra y su Semana Santa, ya sea incluyendo una malagueña entre la banda sonora de su película, dejándose ver bien acompañado, o realizando afirmaciones jugosas, en las tal o cual vampiro del Crepúsculo sería un excepcional cabeza de varal para un trono malagueño. También le da por cantar el Novio de la Muerte entre un montón de viejas glorias de la historia del cine. Véase: “Antonio Banderas quiere a uno de los actores de Crepúsculo como cabeza de varal para la Semana Santa de Málaga”, *Diario Sur*, 7 de agosto de 2014. <http://www.diariosur.es/gente-estilo/201408/07/antonio-banderas-qui-ere-actores-20140807115330.html> Consultado el 28 de agosto de 2016.

y actividades de las cofradías. Este aumento tiene su mayor eco en los medios audiovisuales: las televisiones autonómicas han retransmitido en los últimos años algunos de sus festejos más significativos (...) que son radiados por también por las emisoras locales. No sólo en los días de Semana Santa: determinadas cadenas televisivas locales informan relativa asiduidad de las actividades del mundo cofradiero a lo largo del todo el año. Junto con los canales clásicos, la fiesta se promociona también utilizando las nuevas tecnologías de comunicación audiovisual y, especialmente, aumentando su presencia en Internet, lo que permite participar de las celebraciones no sólo alejándose en el espacio, sino incluso en el tiempo” (García Pilán, 2011: 354).

En la época pre-YouTube había dos opciones, o te comprabas vídeos de otras semanas santas, o bien cámara en mano, te ponías a grabar como un loco, con la dificultad de que los cámaras aficionados no tienen la capacidad de estar en varios sitios a la vez. El conectivismo hace que podamos acceder a otros nodos informacionales y disfrutar prácticamente de cualquier semana santa a lo largo del año, conllevando un desarrollo del consumo constante y continuo de la cultura cofrade.

4. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LAS IDENTIDADES

Los medios de comunicación, Internet y la Web 2.0 han sido uno de los caminos por medio de los cuales la globalización es cada vez más cotidiana. Lo local y las personas, tienen la oportunidad de estar conectados con el mundo, conllevando que las formas de comunicación y de gestión del conocimiento, produzcan una consecuencia fundamental, “frente al modelo clásico de comunidad celebrante del ritual, podemos hablar ahora de la progresiva formación de una comunidad “virtual”, “imaginaria” (abril 1997), o –quizás mejor- de comunidades escópicas, dispersas y desterritorializadas” (García Pilán, 2011: 366). Según Gallardo (2012), aunque los internautas y consumidores de Youtube, tengan las posibilidad de consumir contenidos globales, los diferentes trabajos realizados por el autor ponen de manifiesto que éstos, suelen decantarse por las temáticas locales. Para nuestro caso, “el universo de devotos y aficionados a la Semana Santa, que se convierte en comunidad virtual gracias a los mecanismos de concetividad compleja que caracterizan desde el punto cultural a la globalización” (García Pilán, 2011: 369)

Los medios de comunicación, las redes sociales, o Youtube por ejemplo, se han convertido en importantes espejos en los que la población se mira, y que toman como referencia, a la hora de construir sus propias conciencias sociales como entes sociales, ya que éstos hacen suyos los mensajes derivados de los medios de comunicación, incorporándolos a su vida, pero también proyectando sus propios valores identitarios, el mundo que le rodea y con el que convive, dando lugar al fenómeno de la “glocalización”, que se entiende

“como una alternativa a la globalización, como una explicación a la misma o como una alternativa a la dicotomía global-local (...), ya que la identidad

cultural de una determinada región podría ser relevante en el consumo de contenidos locales en Internet. De hecho, según López (1999) los contenidos que apelan a los rasgos de identidad a las que se dirigen tienen asegurado su éxito en un contexto cada vez más local y más global” (Gallardo Camacho y Alonso).

Los medios de comunicación, tienen en la actualidad un importante papel en el crecimiento personal y emocional de las personas, modelando las personalidades y las conciencias de los colectivos, determinando “la percepción del mundo de los individuos más allá de su experiencia personal y cómo se sitúan éstos en sí mismos en su entorno” (Sánchez Alarcón, 2012: 555). Las personas, las familias y las comunidades, construyen su propio imaginario social por diferentes vías, la primera por medio de las propias relaciones entre estos tres aspectos, pero también, por medio de la información que llegan desde el sistema educativo; las vivencias personales de cada individuo, los entornos personales de aprendizaje y las interacciones con los medios de comunicación, ya que estos son “importantes medios moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son empresas de concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo sino manera de verlo y entenderlo” (Amat, 2011:7), amén de una poderosa vía mediante la cual asumimos, y desechamos valores sociales y personales con los que construimos nuestra propia identidad.

Dentro de esta amalgama de posibilidades que disponemos para “mirar al mundo”, y “construirnos a nosotros mismos”, Youtube ha jugado un papel preponderante, al igual que Google, y otros productos mediáticos, por medio de los cuales se desarrollan los imaginarios, los valores y las propias creencias de las personas, en relación, al sentimiento de pertenencia a una comunidad, el desarrollo de la conciencia política o los valores sociales, proporcionando las bases sobre las que los grupos y clases construyen la imagen de las vidas, significados, actividades y valores de otros grupos y clases; proporcionar imágenes, representaciones e ideas en “torno a las cuales la totalidad de la sociedad, compuesta por todas esas partes separadas y fragmentadas, pueda captarse como conjunto coherente. Ésta es la primera de las grandes funciones de los medios modernos: proporcionar y construir selectivamente el conocimiento de la sociedad” (Masterman, 1993: 18)¹¹.

5. LA GLOCALIZACIÓN DE LA SAMANA SANTA EN YOUTUBE

Afirma Gallardo, que “la identidad cultural de una determinada región podría ser relevante en el consumo de contenidos locales en Internet. De hecho, según López (1999) los contenidos que apelan a los rasgos de identidad de la sociedad a la que

11 Este mismo autor, plantea las siguientes cuestiones en relación al desarrollo de los medios de comunicación y su papel en sociedad (Le Masterman (1993). 1. **El elevado índice de consumo de medios.** La multiplicación de medios y de contenidos no ha llevado a la saturación de información. 2. **La importancia ideológica y el papel como empresas de concienciación** que tiene como una de sus consecuencias la creciente manipulación. Nos proporcionan información, no sólo del mundo, sino de cómo verlo y entenderlo. 3. **El creciente papel de los medios como agentes sociabilizadores** y por lo tanto su impacto en las formas de convivencia. En su labor de agentes sociabilizadores potencian estereotipos y roles sociales, además de promover, modas y estilos de vida, generalmente ajenos a las posibilidades reales de los espectadores.

se dirigen tienen asegurado su éxito en un contexto cada vez más local y global” (Gallardo, 2012). Sólo tenemos que aproximarnos a Youtube, para poner de manifiesto la ingesta presencia de la Semana Santa en la plataforma, y como los contenidos de ésta incrementan, a medida que vamos aumentando los niveles de especificidad y de lo “local” en las búsquedas.¹² Partiendo de una selección de ubicación en “España”, y de idioma “español”, Youtube, nos devuelve los siguientes resultados:

TABLA 19.1.

La Semana Santa en Youtube, resultados de búsqueda¹³	
Semana Santa	2.240.000 resultados aproximados
Semana Santa España	117.000 resultados aproximados
Semana Santa Andalucía	64.400 resultados aproximados
Semana Santa Sevilla	90.500 resultados aproximados
Semana Santa Sevilla 2016	94200 resultados aproximados
Semana Santa Sevilla Macarena	39600 resultados aproximados
Semana Santa Sevilla Macarena 2016	94.000 resultados aproximados.
Semana Santa Málaga	63.400 resultados aproximados
Semana Santa Málaga 2016	70.300 resultados aproximados
Semana Santa Málaga Cautivo	28.900 resultados aproximados
Semana Santa Málaga Cautivo 2016	27.300 resultados aproximados

TABLA 19.2.

La Semana Santa en Youtube, resultados de búsqueda¹⁴	
Semana Santa	44. 479
Semana Santa España	1770
Semana Santa Andalucía	859
Semana Santa Sevilla	3200 canales

12 Debemos de tener en cuenta, que “Las investigaciones referidas al análisis del interés por lo local en las redes sociales son escasas, sobre todo porque se trata de un fenómeno novedoso y en plena expansión” (Gallardo, 2012).

13 Los datos mostrados fueron recogidos el 10 de septiembre de 2016, entre las 9.30 y las 12.30 de la mañana. Se ha podido constatar que las búsquedas producen “ruido documental”.

14 Los datos mostrados fueron recogidos el 10 de septiembre de 2016, entre las 9.30 y las 12.30 de la mañana. Se ha podido constatar que las búsquedas producen “ruido documental”. Actualmente nos encontramos recogiendo datos para un estudio minucioso.

Semana Santa Málaga	1855
Semana Santa Velez Málaga	103
Semana Santa Teruel	108
Semana Santa Murcia	482
Semana Santa La Roda (Sevilla)	153
Semana Santa Ocaña (Toledo)	69
Semana Santa Ferrol	125

Aunque la muestra es breve¹⁵, llama la atención, 2.240.000 resultados que el término “Semana Santa”, para una ubicación en España y en español devuelve¹⁶. Igualmente significativos, es el caso sevillano, no sólo por el altísimo número de resultados, sino como estos van creciendo en función de la especificidad de la búsqueda. “Semana Santa Sevilla Macarena 2016”, devuelve unos 94.000 resultados aproximadamente, a los que tenemos que añadir los 3200 canales que versan sobre “Semana Santa Sevilla”.

Desde el punto de vista de la visualización de los contenidos, constatamos que los contenidos cofrades y semanasanteros tienen un tremendo éxito entre los consumidores del portal, encontrado videos que pueden llegar a más de medio millón de visualizaciones. Un dato, por ejemplo, la pequeña localidad de Cartaojal, del municipio de Antequera, con sus 1200 habitantes, y una realidad patrimonial bastante escasa, dispone de un video en Youtube, de 2007, con 3114 visualizaciones¹⁷. Bajo el término “Semana Santa”, y bajo los mismos criterios de búsqueda, podemos encontrar un total de 44.479 canales, de los cuales, llama la atención tanto el alto grado de visualizaciones, como el número de seguidores de los mismos.

A priori, estos breves datos, ponen de manifiesto, a falta de extraer las conclusiones definitivas en posteriores publicaciones, que Youtube, es un verdadero fenómeno de masas en lo que respecta a la Semana Santa, siendo un medio mediante el cual se visualiza la identidad local de multitud de poblaciones, grandes, medianas y pequeñas, a pesar de ser una vía por la cual estos lugares se reafirman a sí mismos, y se muestran al mundo como identidades vivas, con las que los “cibernautas se sienten ligados e identificados con los demás miembros de esa comunidad y mucho más cuando hablamos de comunidades o grupos de interés o discusión formados dentro del mismo ciberespacio” (Gallardo, 2012), produciéndose adhesiones emocionales virtuales. Aquí los video-espectadores ya no son sujetos pasivos que se encuentran en televisión con imágenes de Semana Santa que consumen de manera casual, sino

15 Actualmente nos encontramos recogiendo datos para un estudio minucioso.

16 Hay que entender dentro del concepto “Semana Santa”, caben muchas realidades, como por ejemplo vacaciones de semana santa, o actividades culturales para los pequeños.

17 www.youtube.com/watch?v=1S-znPWO_cA Consultado el 10 de septiembre de 2016.

“segmentos de la audiencia que seleccionan voluntariamente la recepción de programas festivos y que lo hacen para vibrar vicariamente y experimentar una comunión imaginaria con fiestas que de este modo adquieren significado universal, o al menos, de representación étnica” (Ariño Villarroya, 1996: 15).

Por defecto, Youtube parte del principio, que a priori (Gallardo, 2012), a los cibernautas les interesa aquello que está inmediatamente relacionado con su ubicación en el espacio geográfico, esto es, España, o Sevilla por ejemplo, y para ello selecciona de manera automática nuestro idioma, y nos muestra contenidos relaciones con el área seleccionada, permitiendo que “la geolocalización se convierte en una brújula que guía a los internautas perdidos en la globalización, pero que se encuentran a sí mismo y se dejan encontrar gracias a la “glocalización” (Gallardo, 2012).

En páginas anteriores aludíamos a como “el rito”, la “imagen”, o la “fiesta”, se habían convertido en paradigmas mediante los cuales una población renacía de sus cenizas al “recobrar” su propia identidad local, o al asumir una cercana “similar”, ante la imposibilidad de “ubicarse” en la suya propia, como era el caso de las patrona, o la propia semana santa. En cierta manera, el proceso es similar al que se está produciendo en la actualidad gracias a Youtube, las poblaciones, sus fiestas, y sus rasgos identarios ancestrales, numéricamente delimitados por los partícipes reales de la “fiesta” consiguen que la comunidad local, se expanda hasta límites insospechados gracias a las red social de videos, y otra tantas como Facebook, Twitter, etc.

La Semana Santa por encima del fenómeno religioso al que da cobertura, es una manifestación netamente cultural, prueba de ello, no son **sólo los miles de canales, visualizaciones** y suscriptores dedicados a estos menesteres, sino la incoación por parte de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, del expediente de declaración de la Semana Santa como manifestación representativa del Patrimonio Cultura Inmaterial. Youtube, visualiza la Semana Santa, y por ende las identidades y particularidades locales, de tal manera, que nunca antes había existido una semana de pasión, con sus previos y desarrollos a lo largo del año, tan expuesta y visible al gran público como se encuentra en la actualidad.

Si tras el “desorden”, social, personal y emocional, de la Guerra Civil, las poblaciones necesitaron encontrarse a sí mismas, para volver a la “normalidad” como pueblos, en la actualidad, ante la globalización, donde el terror diario por medio de las imágenes, las compras al otro lado del mundo, la economía que no entiende de fronteras, y un sin fin más de cuestiones, marcan nuestra densidad iconográfica, Youtube ha conseguido darnos una “zona de confort” donde siempre “acudir” a lo nuestro, a nuestras raíces, a aquellos con los que nacimos, vivimos y compartimos, con los que navegamos en el mismo barco, y a lo que sentimos como nuestro, aunque estemos al otro lado del mundo. Youtube, es el medio, por el que nos encontramos a nosotros mismos, a nuestros pueblos, raíces e identidades, y el medio por el que conseguimos que el “testimonio”, tenga los testigos necesarios para seguir existiendo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AMAT AF. Consumo crítica de ficción audiovisual: Deconstruyendo estereotipos a través de la Educación en Medios. *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad* 2011; 67.
- BELMONTE AROCHA J, GUILLAMÓN CARRASCO S. Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 2008; 31: 115-120.
- FERNÁNDEZ PARADAS AR (Coord.). *Escultura barroca española. Nuevas lecturas desde los Siglos de Oro a la Sociedad del Conocimiento*, Málaga, ExLibric, 2016.
- FERNÁNDEZ PARADAS AR (Coord.). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid, Visión Libros, 2014.
- FERNÁNDEZ PARADAS AR. ¿Y ahora qué? El siglo XXI y la Post-Imaginería. En *Escultura barroca española. Nuevas lecturas desde los Siglos de Oro a la Sociedad del Conocimiento*. Málaga, ExLibric, 2015.
- FERNÁNDEZ PARADAS AR, SÁNCHEZ LÓPEZ JA. La docencia e investigación de la Escultura Barroca ante las posibilidades del Personal Learning Environment. En *Construyendo la nueva enseñanza superior*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. (McGraw Hill Educación): 587- 597.
- FERNÁNDEZ PARADAS AR, SÁNCHEZ LÓPEZ JA. Redes sociales al servicio de la innovación educativa: nuevos sistemas pedagógicos aplicados al conocimiento de la escultura Barroca española y su imbricación en la docencia e investigación de la Historia del Arte. En Durán Medina, J. F. *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid, Visión Libros, 2014: 17-45.
- FERNÁNDEZ PARADAS AR, SÁNCHEZ LÓPEZ JA. Escultura barroca 2.0. Los nuevos relatos en la Sociedad del Conocimiento. En: *Escultura barroca española. Nuevas lecturas desde los Siglos de Oro a la Sociedad del Conocimiento*. Málaga, ExLibric, 2015.
- FOMBONA CADAVIECO J. *Lectura de imágenes y contenidos. Competencias para el análisis de la forma y contenidos del audiovisual: hacia una teoría de la composición*. Madrid: Editorial CEP, 2008.
- GALLARDO CAMACHO J. Análisis del fenómeno Youtube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciernaga-Comunicación* 2013; Vol. 5, 9: 57-68.
- GALLARDO CAMACHO J. Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en Youtube en España. *Communication papers: media literacy and gender studies* 2013; Vol. 2, 2: 11-22.
- GALLARDO CAMACHO J, JORGE ALONSO A. El caso de Youtube España: el fenómeno “glocal en las redes sociales”. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* 2012; 95: 137-147.

GARCÍA PILÁN P. Rituales, descentramientos territoriales y niveles de identidad: La Semana Santa Marinera de Valencia. *Revista de dialectología y tradiciones populares* 2011; T. 66, cuaderno 2: 355-374.

HOMOBONO MARTÍNEZ JI. Las forma de festivas de la vida religiosa Sus vicisitudes

LAVADO ESPAÑA A. El consumo de Youtube en España. *Global Media Journal México* 2010; 7 (14).

MASTERMAN L. *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre , 1993.

MAZZA G. La comunicación entre la globalización y la “glocalización”. *Nuntium* 2006; 17: 68-74.

PORTO RENÓ D. ó, YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista latina de comunicación social* 2007; 62.

RIBES LEIVA AJ. Las fiestas como espresión/simulacro de la comunidad: globalización y modernidad avanzada. *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales* 2006, 6, pp. 29-42.

SÁNCHEZ ALARCÓN MI. La imposible modernidad: desarrollo y pautas de persistencia en los estereotipos masculinos andaluces en el cine franquista. *Palabra Clave* 2012; Vol. 15, 3: 551-570.

SÁNCHEZ CONESA J. La devoción a los santos patronos y la identidad local. *Revista murciana de antropología* 2011; 18: 90-104.