



## Marketing digital y cultura participativa en el ámbito cofrade: un análisis del caso Luis Gordillo

Digital marketing and participatory culture in the religious brotherhoods: an analysis of the Luis Gordillo case

Berraquero Rodríguez, Diego 

Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la  
Universidad de Sevilla

Cristòfol Rodríguez, Francisco Javier 

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

### Resumen

Este estudio analiza la relación entre memes, marketing y cultura religiosa en la Hermandad de la Macarena, a raíz del uso del arte de Luis Gordillo en el cartel de la Semana Santa 2025. Los memes, más allá del humor digital, actúan como herramientas de marketing y como formas de “capital cultural” en el ámbito religioso. A través del análisis de redes sociales y medios, el trabajo examina su impacto en la visibilidad, el debate y la conexión con audiencias jóvenes. Utilizando métricas digitales en plataformas como Instagram, Twitter y Facebook, los resultados muestran una alta interacción y elevada viralidad del cartel. Esto evidencia cómo los memes pueden reconfigurar narrativas digitales en torno a símbolos tradicionales. La investigación destaca su valor

---

Berraquero Rodríguez, Diego, <https://orcid.org/0009-0007-4238-0098>, Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla, [diegobr@euosuna.org](mailto:diegobr@euosuna.org)

Cristòfol Rodríguez, Francisco Javier, <https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), [franciscojavier.cristofol@unir.net](mailto:franciscojavier.cristofol@unir.net)

**Forma de citar este artículo:** Berraquero Rodríguez, D., y Cristòfol Rodríguez, F.J. (2025). Marketing digital y cultura participativa en el ámbito cofrade: un análisis del caso Luis Gordillo, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 29, núm. 2, 23-42. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.2.12585>

estratégico en el marketing religioso, demostrando que pueden ser más que entretenimiento: constituyen una herramienta clave para el *engagement* y la transformación digital en organizaciones religiosas. El estudio reconoce los desafíos éticos del uso de memes en contextos religiosos, poniendo de relieve la importancia de un tratamiento respetuoso y estratégico de estos recursos comunicativos.

**Palabras clave:** cibercultura, comunicación religiosa, marketing digital, cultura participativa, redes sociales

### Abstract

This study examines the intersection of memes, marketing, and religious culture within the Brotherhood of La Macarena, focusing on the use of Luis Gordillo's contemporary art for the 2025 Semana Santa poster. Memes, beyond digital humor, function as marketing tools and as "cultural capital" in religious contexts. Through the social media, as well as digital and print media, the study evaluates their impact on visibility, debate, and engagement with younger audiences. Using digital metrics on platforms such as Instagram, Twitter, and Facebook, the results reveal significant interaction and virality surrounding the poster. This demonstrates how memes can reinterpret religious symbols and enhance cofrade communication in the digital era. The research highlights their strategic value in religious marketing, proving that memes can serve as more than just entertainment—they are a transformative tool for communication and engagement in religious organizations. The study recognizes the ethical challenges of using memes in religious contexts, highlighting the importance of respectful and strategic treatment of these communication resources.

**Keywords:** cyberculture, religious communication, digital marketing, participatory culture, social media

## 1. INTRODUCCIÓN

Los memes han evolucionado de un uso lúdico a funcionar como herramientas semióticas y retóricas que articulan discursos políticos y sociales (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Shifman, 2014), con impacto en política (Cortazar, 2014), marketing (Muñoz, 2014) y movimientos como el 15M y Podemos (Ruiz-Martínez, 2018). Definidos por Milner (2012) como capital cultural y aprovechados por marcas como Netflix (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021), este estudio traslada su análisis al ámbito cofrade, centrándose en el cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de La Macarena (2025). Se plantean dos objetivos: **OE1**, evaluar su impacto en redes sociales mediante el análisis de hashtags y menciones; y **OE2**, analizar su cobertura mediática con herramientas como MyNews y hemerotecas digitales. No obstante, se enfatiza que su uso debe enmarcarse en una comunicación respetuosa y ética para evitar que la

manipulación humorística de símbolos religiosos sea percibida como una falta de respeto.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Origen y evolución del concepto de meme: de la biología a la viralidad digital

En 1976, Richard Dawkins acuñó el término "meme" en *The Selfish Gene*, utilizando la analogía del gen biológico para describir cómo las ideas, costumbres y comportamientos se transmiten culturalmente. Como los genes, los memes serían unidades de información que se replican y evolucionan en su ecosistema social. De acuerdo con Dawkins (2004), estos "genes de la cultura" explican fenómenos como la evolución cultural.

Los memes actúan como elementos culturales que sobreviven y se reproducen en diferentes grupos, combinándose con otros (Blackmore, 2000). Pueden ser ideas, creencias, lenguajes o expresiones que se propagan como virus a través de interacciones y redes sociales. Su replicación es clave para su expansión, ya que, según Dawkins (1976), los memes perduran mientras puedan adaptarse a nuevos contextos.

Dawkins (1976) establece tres propiedades fundamentales en los memes: longevidad (capacidad de mantenerse en el tiempo), fecundidad (capacidad de reproducirse) y fidelidad (transmisión de su forma original, aunque sujeta a mutaciones). Pérez et al. (2014) sostienen que los memes se replican en dos dimensiones: transversal (en distintos grupos y épocas) y longitudinal (a través de generaciones). Su difusión cultural se ve favorecida por factores psicosociales, consolidándolos en el imaginario colectivo. Internet recontextualizó el concepto de meme como contenido viral en la red (Bueno, 2021). Heylighen (1996) exploró su evolución en Internet y cómo este medio facilita su propagación global. Pérez et al. (2014) sugieren que los memes digitales deben analizarse como objetos culturales que residen en la mente de los usuarios y en los entornos digitales donde se replican.

### 2.2 El meme de Internet: una herramienta cultural en el ecosistema digital

Los memes de Internet se han consolidado como piezas centrales del "folclore digital" (Goriunova, 2011; Rey y Martín, 2025). Se entienden como unidades mediáticas que se difunden velozmente y se transforman creativamente (Shifman, 2014); también como "unidades de información" replicadas en entornos digitales, de naturaleza colectiva y dinámica basada en imitación y diferenciación (Davidson, 2012; Lankshear y Knobel, 2007; Shifman, 2014). Su potencia reside en el humor, la participación y la facilidad de propagación, lo que promueve interacción, comunidades y viralidad mediante ironía y referencias culturales (Jenkins et al., 2013; Yang, 2022). Esta difusión rápida incide en tendencias y discursos sociales (Malodia et al., 2022; Ruiz-Martínez, 2018). En marketing digital, generan engagement y acercan marcas y audiencias, especialmente cuando

emplean estructuras simples y accesibles (Brubaker et al., 2018; Chuah et al., 2020; Csordás et al., 2017). El humor es clave: se identifican cuatro estilos y siete técnicas, y la combinación de frases pegajosas con plantillas visuales impulsa la viralidad (Bury, 2016; Taecharungroj y Nueangjamnong, 2015). No obstante, su imprevisibilidad y el escaso control conllevan riesgos reputacionales para las marcas (Casey, 2018; Sharma, 2018).

### 2.3 Entre lo sagrado, lo popular y lo digital: la memética religiosa

En los últimos años, los memes han irrumpido en diversas esferas culturales y sociales, incluyendo aquellas donde tradicionalmente la comunicación seguía estructuras rígidas y formales, como en las hermandades y cofradías religiosas. Este fenómeno no solo responde a una forma de expresión lúdica o subversiva, sino que también refleja una transformación en los modos de interacción social, donde lo sagrado, lo popular y lo digital convergen (Alonso, 2015; Cristófol et al., 2024; Cristófol, 2024) y se reconfiguran en entornos de comunicación transmedia en línea con la perspectiva de Shifman (2014). La viralización de imágenes, símbolos religiosos y cofrades en redes sociales evidencia cómo estos elementos son reinterpretados y resignificados a través del humor y la cultura participativa de Internet como muestra el trabajo de Cristófol et al. (2024) denominado *“Arte y polémica en la Semana Santa de Sevilla: El impacto del cartel de Salustiano”*.

El citado trabajo sobre el cartel de la Semana Santa de Sevilla de Salustiano es un claro ejemplo paradigmático de esta dinámica: la conversión de elementos cofrades y religiosos en terreno fértil para la creación de memes. Este fenómeno trasciende el simple humor insertándose en un diálogo complejo entre la tradición religiosa y la cultura digital contemporánea (Cristófol et al., 2024). A ello se suma de manera más reciente, el de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena en 2025, que también ha suscitado reacciones encontradas en redes sociales (Luque, 2024), generando desde controversia hasta interpretaciones humorísticas que convierten los símbolos cofrades en objetos de la cultura pop (Ruiz-Martínez, 2018).

En este sentido, el cartel de Luis Gordillo (Figura 1) es particularmente ilustrativo. Su propuesta artística, caracterizada por una estética abstracta y minimalista, provocó un intenso debate en la comunidad cofrade, con sectores que la consideraron una obra de gran carga conceptual y otros que la tacharon de incomprensible o inapropiada (Márquez, 2025). Sin embargo, lo que inicialmente fue motivo de polémica se transformó rápidamente en un fenómeno viral. La comunidad digital se apropió del cartel, generando múltiples memes en X, Facebook e Instagram, en los cuales se exageraron sus características formales o se trasladaban a otros contextos humorísticos, lo que facilitó su difusión y reinterpretación (Gil, 2025). Como han señalado Shifman (2014) y Phillips (2015), los memes exitosos no solo se comparten, sino que son modificables, permitiendo la intervención creativa de los usuarios. En este caso, la estética reduccionista del cartel incentivó la creación de versiones humorísticas en las

que otros símbolos de la Semana Santa fueron representados mediante trazos básicos y humorísticos.

**Figura 1.** Cartel “esencialista” de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena 2025 (fuente: Hermandad de la Macarena, 25 de febrero de 2025)



Más allá del humor, los memes articulan discursos alternativos sobre la tradición religiosa y la identidad cofrade en la era digital (Campbell et al., 2014), como evidenció la viralización del cartel de Gordillo, entendida como un proceso de reinterpretación cultural entre respeto a lo sagrado y apropiación popular de símbolos (Durkheim, 1912; Campbell, 2013). En el ecosistema digital, la frontera entre lo sagrado y lo profano se diluye y elementos sacros se recontextualizan humorísticamente sin implicar necesariamente desacralización (Cristófol et al., 2024). No obstante, la memética cofrade/religiosa muestra riesgos: la imprevisibilidad y el escaso control pueden generar malestar, como en las Campanadas de RTVE 2025 con el meme que combinó la vaca del Gran Prix y el Sagrado Corazón de Jesús (Casey, 2018; Sharma, 2018; Batalla, 2025). En conjunto, se observa una hibridación de lo religioso con lo popular donde humor e intertextualidad resignifican símbolos; los memes pueden ser a la vez crítica social y reafirmación identitaria según contexto e intención (Campbell et al., 2014). Para la Semana Santa, esto sitúa a hermandades y cofradías en un nuevo escenario comunicativo regido por la viralidad, al que el marketing cofrade responde con estrategias digitales orientadas a visibilidad y *engagement* (Alonso, 2015).

En este marco, la obra de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena funciona como caso de estudio de la interacción entre arte sacro y cultura digital: su controversia y viralidad muestran cómo la memética amplifica la difusión y posiciona a la Hermandad en el debate sobre la modernización del imaginario cofrade. Ello obliga a reflexionar sobre los límites entre innovación comunicativa y respeto a la tradición religiosa. En este trabajo no se pretende banalizar lo sagrado, sino analizar cómo los procesos de cultura participativa inciden en la comunicación cofrade desde un punto de vista académico.

### 3. METODOLOGÍA

El estudio combina análisis de contenido y herramientas digitales para medir la viralidad y el impacto del fenómeno memético en redes y medios. El análisis de contenido se define como una técnica sistemática y cuantitativa para identificar patrones en mensajes mediáticos y en redes sociales (Wimmer y Dominick, 2013), y se presenta como un método robusto para evaluar estrategias de marca en marketing digital y comunicación organizacional (Sarmiento-Medina et al., 2019). En entornos digitales, su validez para estudiar interacciones y procesos de viralidad está respaldada por la literatura (Cuevas-Molano et al., 2019; Krippendorff, 2018). El caso analizado es el cartel de Luis Gordillo y su repercusión en la Semana Santa de 2025, delimitando una ventana desde la publicación hasta cinco días después, con seguimiento de menciones y tendencias emergentes. Dado que los memes se sostienen en dinámicas de interacción en plataformas, el estudio exige parametrización y evaluación de datos (Shifman, 2014; Burgess y Green, 2018). Para ello, se incorporan métricas clave, como el alcance, engagement e impacto mediático, aplicadas al cartel y a los memes derivados (Phillips, 2015).

- FanpageKarma: se usa para monitorizar Facebook, Instagram y Twitter/X y extraer interacciones (likes, comentarios, compartidos), frecuencia de publicación, alcance orgánico y menciones en torno al cartel y su difusión; su utilidad para medir engagement organizacional está documentada (Cristófol et al., 2024).
- MyNews: permite cuantificar la cobertura mediática del cartel de Gordillo y analizar la narrativa sobre la Hermandad de la Macarena en prensa impresa y digital, identificando tendencias discursivas e impacto en la percepción pública a partir de búsquedas por “Hermandad de la Macarena”, “Luis Gordillo”, “cartel viral”, entre otras.
- Google Trends: evalúa las tendencias de búsqueda del cartel y sus memes en el periodo estudiado y contextualiza su interés comparándolo con otros eventos cofrades o religiosos.

Con este enfoque, se busca entender cómo el marketing cofrade, la figura de Luis Gordillo y las estrategias transmediáticas pueden revitalizar la visibilidad y la conexión con las nuevas generaciones sin perder la esencia de las tradiciones cofrades. El análisis se centra exclusivamente en métricas de visibilidad y viralidad, sin emitir juicios de valor sobre la pertinencia artística o religiosa de los memes generados.

Además de las métricas digitales, el análisis de contenido incluyó una clasificación básica de los materiales según su componente textual (mensajes, hashtags y tono comunicativo) y visual (elementos gráficos y simbólicos de los memes vinculados al

cartel). Esta distinción, inspirada en enfoques previos de análisis memético (Shifman, 2014; Krippendorff, 2018), permitió contextualizar los indicadores de viralidad con las estrategias discursivas presentes en las publicaciones, reforzando la coherencia entre los datos cuantitativos y la dimensión cultural del fenómeno.

**Tabla 1.** Medios en los que se analiza el impacto de la obra pictórica de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena en el año 2025 (fuente: elaboración propia)

Medios analizados	Descripción del análisis
Perfil de Facebook Hermandad de la Macarena ( <a href="https://www.facebook.com/HermandaddeLaMacarena/?locale=es_ES">https://www.facebook.com/HermandaddeLaMacarena/?locale=es_ES</a> )	Número de publicaciones y análisis de la interacción y transmediación de las publicaciones corporativas
Perfil de Instagram (@lamacarena_hermandad)	Número de publicaciones y análisis de la interacción y transmediación de las publicaciones corporativas
Perfil de X oficial (@lamacarena_hermandad)	Número de publicaciones y análisis de la interacción y transmediación de las publicaciones corporativas
Perfil de TikTok oficial (@hermandad.de.la.macarena)	Número de publicaciones y análisis de la interacción y transmediación de las publicaciones corporativas
Google Trends	Tendencias de búsqueda de palabras clave relacionadas con Luis Gordillo y La Macarena
MyNews	Número de noticias publicadas utilizando las palabras clave “Hermandad de la Macarena” y “Luis Gordillo” en medios online e impresos.

#### 4. RESULTADOS

Las distintas redes sociales de la Hermandad de la Macarena registraron hasta 139 publicaciones, si bien únicamente 12 estuvieron dedicadas a la obra de Luis Gordillo para la propia corporación cofrade. Todas ellas fueron realizadas entre los días 25 y 26 de febrero, aunque el periodo de análisis se extendía hasta el 2 de marzo de 2025. La distribución de las publicaciones dejó un reparto desequilibrado, con una concentración marcada en la plataforma X, donde el perfil oficial publicó 7 de las 12 entradas relacionadas con la obra. Los perfiles oficiales de Instagram y Facebook registraron solamente 2 publicaciones cada uno, mientras que el perfil de YouTube únicamente difundió una publicación a través de la retransmisión de Macarena TV.

**Tabla 2.** Distribución de publicaciones en redes sociales según plataforma, número de me gustas, número de comentarios, número de reacciones, comentarios y compartidos y tasa de interacción (fuente: elaboración propia)

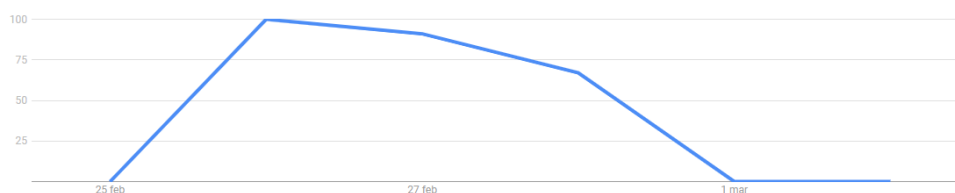
Fecha	Mensaje	Red Social	Nº. Me gusta	Nº. comentarios	Nº. reacciones, comentarios y compartidos	Tasa de interacción
25 feb 2025	Luis Gordillo visita la exposición conmemorativa del centenario del besamanos de la Virgen de la Esperanza en fundacion cajasol horas antes de presentar su cartel para nuestra Hermandad. El pintor ha estado acompañado por el diestro José Tomás. #hermandaddelamacarena #lamacarena	Instagram	3856	86	3942	7,03%
25 feb 2025	Esta tarde (20:30 h) se presentará en la Basílica el cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena. Un hito en la carrera del pintor sevillano, referente artístico para generaciones de creadores, ya que será la primera obra que dediquen ex profeso a una hermandad #hermandaddelamacarena #lamacarena #art #luisgordillo	Instagram	1020	30	1050	1,87%
25 feb 2025	Luis Gordillo pinta dos carteles para la Hermandad de la Macarena protagonizados por una Virgen de la Esperanza “esencialista”. Las obras reflejan “la primera impresión” del autor al ver una fotografía de la Virgen a través del lenguaje expresivo propio de Gordillo. <a href="https://t.co/s7FUWTIRmu">https://t.co/s7FUWTIRmu</a>	Twitter	265	1	737	1,01%
25 feb 2025	Luis Gordillo visita la exposición conmemorativa del centenario del besamanos de la Virgen de la Esperanza en Cajasol horas antes de presentar su cartel para nuestra Hermandad. El pintor ha estado acompañado por el diestro José Tomás. Alejandro Ochoa	Facebook	313	51	475	0,52%
25 feb 2025	Presentación del cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena	Facebook	91	106	322	0,35%



26 feb 2025	Presentación del cartel de Luis Gordillo - Hermandad de la Macarena Presentación del cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena	Youtube	33	14	47	0,2%
25 feb 2025	Luis Gordillo visita la exposición conmemorativa del centenario del besamanos de la Virgen de la Esperanza en @Cajasol horas antes de presentar su cartel para nuestra Hermandad. El pintor ha estado acompañado por el diestro José Tomás.	X	37	4	51	0,07%
25 feb 2025	Esta tarde (20:30 h) se presentará en la Basílica el cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena. Un hito en la carrera del pintor sevillano, referente artístico para generaciones de creadores, ya que será la primera obra que dedique ex profeso a una hermandad	Twitter	38	3	50	0,07%
25 feb 2025	El maestro Gordillo reconoce que "para mí es muy difícil esto, tenía mucho miedo a acometer este encargo; para un vanguardista como yo, me puso en un aprieto hacer un cartel para la Macarena".	Twitter	30	1	45	0,06%
25 feb 2025	@Alvaro_Heras_ "Decir Macarena es decir Sevilla, y decir Luis Gordillo es decir Macarena. Gracias por dejarnos la Macarena de Luis Gordillo. Gracias a la Hermandad de la Macarena por situar a Sevilla y a su Semana Santa a la vanguardia", Manuel Alés.	Twitter	24	1	29	0,04%
25 feb 2025	@Alvaro_Heras_ "La Hermandad tiene la Macarena de Luis Gordillo. Qué Dios te bendiga, Luis", Hermano Mayor.	Twitter	20	0	22	0,03%
25 feb 2025	Sigue en directo la presentación del cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena 2025 a través de nuestro canal #MacarenaTV	Twitter	6	0	7	0,01%

Instagram destacó como la red con mejores resultados en torno a la obra de Gordillo: la visita de Luis Gordillo a la exposición conmemorativa del centenario del besamanos de la Virgen de la Esperanza en Fundación Cajasol, horas antes de presentar su cartel y acompañado por José Tomás, alcanzó 3.856 “me gusta”, 86 comentarios y una interacción del 7,03%, lo que evidencia la expectación generada por el compromiso de la Hermandad con un artista de prestigio internacional en el arte contemporáneo. En la misma línea, la segunda publicación con mejores métricas fue el anuncio de la presentación (“Esta tarde (20:30 h) se presentará en la Basílica el cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena... #hermandaddelamacarena #lamacarena #art #luisgordillo”), con 1.020 “me gusta”, 30 comentarios y una tasa de interacción del 1,87% en el perfil oficial de Instagram de la Hermandad; este post se situó como la imagen con mejor tasa de interacción entre las 139 analizadas. Tras la presentación, los mejores datos en X (perfil oficial de la Hermandad) procedieron de la publicación “Luis Gordillo pinta dos carteles para la Hermandad de la Macarena protagonizados por una Virgen de la Esperanza ‘esencialista’...”, que registró 1,01% de interacción y 747 comentarios, reacciones y compartidos. En cuanto a los hashtags, #luisgordillo y #art funcionaron como vectores de difusión y visibilidad, ambos con 1,87% de interacción. El análisis de visibilidad y viralidad de la obra, propiedad de la Hermandad de La Macarena, se realizó con Google Trends y My News, permitiendo contextualizar su repercusión en búsquedas y prensa. En Google Trends, los términos “Macarena” y “Gordillo” alcanzaron valor 100 el 26 de febrero de 2025 (Figura 2); en la escala 0–100 de la herramienta, ese pico indica el mayor volumen relativo de búsquedas del periodo/ubicación analizados, atribuible a difusión mediática, eventos de alto impacto, campañas digitales o interés espontáneo del público. La literatura ha mostrado que estas tendencias de búsqueda suelen reflejar movimientos de opinión pública y dinámicas culturales (Lorenz et al., 2022).

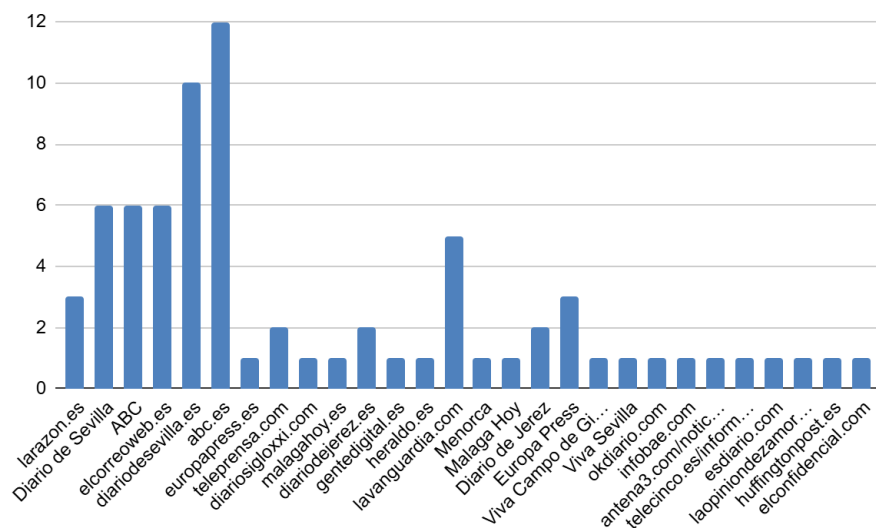
**Figura 2.** Interés a lo largo del periodo analizado en la búsqueda de los términos “macarena” y “gordillo” en Google (fuente: elaboración propia)



Por su parte, la hemeroteca digital Mynews ha registrado un total de 76 publicaciones relacionadas con la obra pictórica de Gordillo para La Macarena en el período analizado, repartidas entre 29 medios de comunicación. Cabe destacar que la mayoría de las publicaciones han sido digitales y la totalidad de ellas corresponde al panorama nacional. El medio con mayor cobertura ha sido ABC de Sevilla, un portal especializado en la provincia de Sevilla. Este medio ha dedicado 18 publicaciones entre su versión impresa

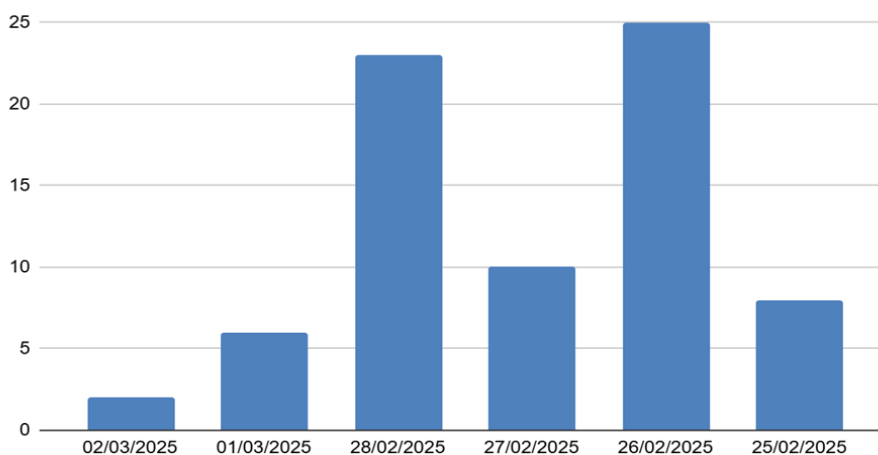
y su versión online al cartel de Gordillo, consolidándose como el principal difusor de la noticia, tal y como refleja la Figura 3.

**Figura 3.** Distribución por medio de publicación de las noticias en el periodo analizado sobre el cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de La Macarena 2025 (fuente: elaboración propia)



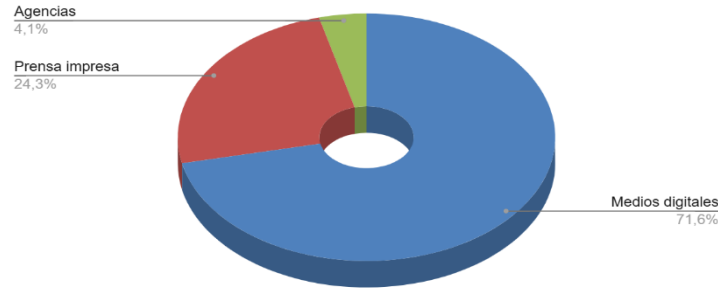
Las noticias sobre el cartel de Luis Gordillo han seguido una distribución irregular, con picos de mayor cobertura en fechas clave (Figura 4). El periodo de mayor concentración de publicaciones se produjo entre el 26 de febrero, día posterior a la presentación del cartel, y el 28 de febrero, cuando el debate alcanzó su punto álgido de interacción social. En estos dos primeros días se registró el 65,78% del total de noticias.

**Figura 4.** Distribución por fecha de publicación de las noticias en el periodo analizado sobre el cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de La Macarena 2025 (fuente: elaboración propia)



El análisis de los datos detallado en la Figura 5 revela que la cobertura mediática ha estado dominada por la prensa digital, consolidándose con el 71,6% del total de publicaciones, seguida de la prensa impresa (24,3%) y las agencias de noticias (4,1%).

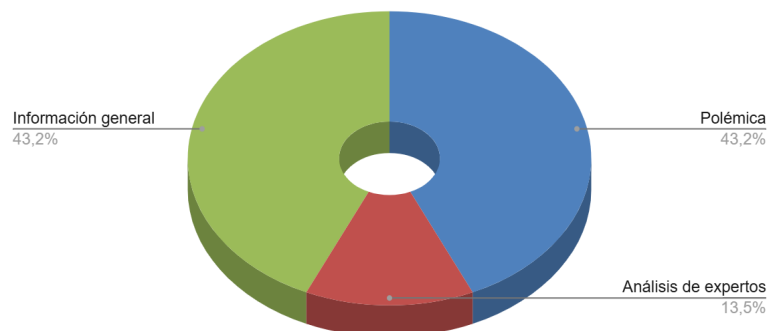
**Figura 5.** Clasificación de la noticia publicada según el tipo de medio de comunicación de las noticias en el periodo analizado sobre el cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de La Macarena 2025 (fuente: elaboración propia)



Por último, la temática de la noticia en los medios de comunicación, detallada en la figura 6, muestra como la predominancia de los medios digitales evidencia la viralización del tema en plataformas en línea, donde la rapidez en la difusión de la información ha sido determinante en la amplificación del debate. La prensa impresa, en cambio, ha abordado la noticia desde una perspectiva más analítica, con artículos publicados en diarios como ABC, Diario de Sevilla y Málaga Hoy. Estos medios han puesto el foco en la relación entre el cartel y el debate sobre la convivencia entre arte contemporáneo y tradición cofrade. Las agencias de noticias, como Europa Press, han desempeñado un papel fundamental en la distribución de la información, permitiendo que la noticia tuviera alcance a nivel nacional y llegará a un mayor número de medios.

En conjunto, el cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena no solo ha generado un amplio impacto mediático, sino que ha abierto un debate sobre la representación artística en el ámbito cofrade, alcanzando una difusión significativa en distintos formatos de prensa.

**Figura 6.** Temática de la noticia sobre el cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de La Macarena en medios de comunicación (fuente: elaboración propia)



## 5.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio confirma que las estrategias meméticas en la comunicación digital de hermandades y cofradías impactan en el engagement y operan como herramienta clave del marketing cofrade (Cristófol, 2024). El análisis de métricas y del impacto mediático del cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena en 2025 muestra cómo la digitalización potencia su alcance; la lógica memética amplificó su proyección nacional mediante formatos humorísticos y técnicas comparativas, personificadas o exageradas, en línea con lo descrito por Taecharungroj y Nueangjamnong (2015).

La controversia surgida se articuló en un debate polarizado en plataformas como X (Twitter) entre quienes defendían la obra como expresión artística válida y quienes la consideraban reinterpretaciones digitales para los valores religiosos y cofrades. El punto de fricción central fue la representación abstracta de la Virgen, que generó percepciones diversas en torno a la adecuación artística y simbólica. Este rechazo se vio reforzado por la recepción habitual del arte contemporáneo, acusado de hermetismo, elitismo, ruptura con la figuración o carencia de “belleza”, críticas que David Freedberg (2017) identifica como recurrentes en *Iconoclasia*.

La hipótesis del estudio sostiene que la viralización del cartel y el debate en línea, lejos de amenazar la tradición, pueden favorecer su preservación, resignificación y proyección en el siglo XXI, al extender el interés por la Semana Santa más allá de los círculos cofrades e incorporar públicos jóvenes. Aunque el análisis del impacto juvenil se centra en redes, el fenómeno trasciende lo digital: la polémica se trasladó a medios tradicionales, conversaciones cotidianas y actos simbólicos de protesta; incluso se menciona la intervención del rostro de la Virgen de la Macarena, evidenciando que la participación juvenil supera los “me gusta” y se traduce en apropiación y resignificación de símbolos.

Para dimensionar la reacción negativa, el estudio remite al rol de la imagen en la religión y su intersección con el arte contemporáneo: los debates iconoclastas sobre la representación de lo sagrado son históricos. En el cristianismo, la imagen devocional funciona para muchos fieles como ventana a lo sagrado; cuando el arte contemporáneo irrumpe con códigos estéticos distintos y a veces provocadores, puede percibirse como profanación o trivialización (Freedberg, 2017).

Finalmente, la cultura digital complica y acelera este entramado: democratiza la difusión y el debate, pero la inmediatez y la viralidad amplifican las controversias. El caso Gordillo ejemplifica cómo los debates históricos sobre la imagen religiosa y la crítica al arte contemporáneo se reconfiguran en el entorno digital, generando nuevas formas de interacción, participación y conflicto en torno a la religiosidad popular (Taecharungroj y Nueangjamnong, 2015; Freedberg, 2017; Cristófol, 2024).

En coherencia con estos resultados, puede afirmarse que los memes asociados al cartel de Gordillo actuaron como vehículos de reinterpretación simbólica de la tradición cofrade, al articular humor, emoción y debate en torno a lo sagrado. Tal como sostienen

Milner (2012) y Campbell y Sheldon (2021), los memes no solo difunden contenidos, sino que configuran espacios de diálogo donde las comunidades negocian significados culturales. En este sentido, la viralización observada no implicó necesariamente irreverencia, sino una forma de participación devocional mediada por la cultura digital, donde la creatividad popular amplifica la visibilidad institucional y refuerza la identidad cofrade en redes sociales.

El estudio cumple el OE1 al evaluar el impacto del cartel de Luis Gordillo en visibilidad y engagement mediante hashtags y menciones: Instagram lideró la interacción con una tasa del 7,03% en la publicación más destacada, confirmando su eficacia para la comunicación visual de hermandades (Alonso, 2015; Cancelo et al., 2015; Cristófol Rodríguez, 2024), mientras que X se mantiene como canal clave en el ecosistema cofrade (Cristófol y Ramos-Ruiz, 2024; Cristófol et al., 2024).

Respecto al OE2, el análisis de cobertura mediática con MyNews y hemerotecas muestra que el 71,6% de las noticias sobre el cartel aparecieron en medios digitales, reforzando la transición de la memética cofrade hacia lo online y su traducción en narrativas mediáticas sobre la Semana Santa; un patrón comparable al observado en moda y política durante procesos de digitalización (Casey, 2018; Sharma, 2018). De ello se deriva la conveniencia de aplicar comunicación corporativa y branding digital; como ya ocurrió con el cartel de Salustiano, una estrategia bien diseñada convierte lo tradicional en fenómeno digital con impacto mediático, aunque exige proactividad más allá de la espontaneidad (Cristófol et al., 2024).

En Twitter/X, pese a mayor volumen de publicaciones, las tasas de interacción fueron bajas (<1,01%), por lo que su valor reside en generar conversación y debate, en línea con hallazgos previos sobre cultura participativa y formación de opinión cofrade durante la pandemia (Cristófol et al., 2024).

Finalmente, la viralización del cartel (Figura 7) siguió el patrón de memes como discurso cultural participativo: facilidad de reproducción, capacidad de modificación y conexión con narrativas preexistentes (Shifman, 2014). En marketing cofrade, incorporar estos elementos puede maximizar el impacto en redes (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021).

El impacto mediático del cartel confirma la digitalización del periodismo cofrade, con los medios online a la cabeza: la inmediatez, la interactividad y la conversación en redes son hoy esenciales para la relevancia institucional, lo que obliga a las hermandades a adaptar sus estrategias a estas dinámicas (Bellar et al., 2013). En este entorno, los memes religiosos moldean percepciones de la fe al simplificar y popularizar contenidos, y funcionan como unidades culturales que se transmiten y se adaptan a distintos contextos, hecho visible en la evolución reciente de la comunicación cofrade (Bellar et al., 2013; Campbell y Sheldon, 2021).

**Figura 7.** Varios memes que se desarrollaron tras la presentación del cartel de Luis Gordillo para la Hermandad de la Macarena 2025 (fuente: WhatsApp)



Integrada en una visión de marketing cofrade, la digitalización amplía el alcance y habilita nuevas formas de interacción con los fieles, generando experiencias inmersivas y participativas (Berraquero-Rodríguez y Cristófol, 2025). La exploración de formatos interactivos, como la realidad aumentada, abre vías para que los fieles interactúen con carteles y obras, añadiendo una dimensión innovadora a la iconografía tradicional (Burgos-Goicochea et al., 2024). A la vez, la integración de branded content en narrativas digitales refuerza el puente entre tradición y contemporaneidad y acerca la cultura cofrade a públicos jóvenes (Sánchez et al., 2021).

Casos recientes, como la viralización del cartel de la Semana Santa de Sevilla 2024 de Salustiano García, evidencian cómo los memes amplifican el alcance y generan nuevas lecturas culturales de la tradición cofrade (Gallego, 2024). Lejos de trivializar, estas representaciones mantienen viva la conversación sobre la religiosidad popular y conectan con nuevas audiencias. De cara al futuro, la capacidad de adaptación de las hermandades, incorporando elementos del fenómeno memético y estrategias de comunicación innovadoras, será decisiva para su relevancia y alcance. La experiencia de La Macarena con el cartel de Gordillo demuestra que la viralidad, lejos de amenazar la tradición, puede ser aliada para su preservación, resignificación y proyección en el siglo XXI.

### 5.1 Consideraciones éticas

El uso de memes en contextos religiosos plantea retos éticos significativos. Si bien constituyen una herramienta poderosa de comunicación digital, es necesario evitar la banalización de los símbolos sagrados. Este estudio destaca la importancia de que las hermandades enmarquen estas prácticas dentro de un respeto institucional hacia la tradición, utilizando la cultura participativa como un puente hacia nuevas audiencias y no como un elemento de irreverencia.

## 6. DECLARACIÓN DE AUTORÍA SEGÚN TAXONOMÍA CRediT

**Diego Berraquero Rodríguez:** conceptualización; metodología; análisis formal; investigación; curación de datos; redacción-borrador original; redacción-revisión y edición; administración de proyectos.

**Francisco Javier Cristòfol Rodríguez:** software; validación; investigación; recursos; visualización; supervisión.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M. (2015). Hermandades de Semana Santa y redes sociales. Las nuevas tecnologías al servicio de la Información Cofrade. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 6(1), 127-158.

Gallego, N. (2024, 20 de marzo). Los mejores memes del cartel de la Semana Santa de Sevilla 2024. Antena 3. [https://www.antena3.com/noticias/cultura/mejores-memes-cartel-semana-santa-sevilla-2024\\_2024012865b68f32b834070001463380.html](https://www.antena3.com/noticias/cultura/mejores-memes-cartel-semana-santa-sevilla-2024_2024012865b68f32b834070001463380.html)

Arroyo-Almaraz, I., y Díaz-Molina, R. (2021). El fenómeno del meme en la estrategia creativa de Netflix España en Twitter, *Icono 14*, 19 (2), 312-338. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1660>

Batalla, M. (2025, 1 de enero). Polémica con Lalachus por mostrar una fotografía de la vaca del Grand Prix y el Sagrado Corazón de Jesús: “¿era necesario?”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/television/20250101/10250071/polemica-lalachus-mostrar-fotografia-vaca-grand-prix-sagrado-corazon-jesus-necesario-pmv.html>

Bellar, W., Campbell, H., Cho, K., Terry, A., Tsuria, R., Yadlin-Segal, A., and Ziemer, J. (2013). Reading religion in internet memes. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 2(2), 1-39. <https://doi.org/10.1163/21659214-90000031>

Berraquero-Rodríguez, D., and Cristòfol, F. J. (2025). La Macarena bajo la lupa estratégica: Gestión cofrade con las 5 fuerzas de Porter. *Cultura Digital. Revista Interdisciplinar de Arte & Ciencia*, 3(1). <https://doi.org/10.23882/cdig.25156>

Blackmore, S. (2000). *The Meme Machine*. Oxford University Press.



Brubaker, P., Jo, C., Scott H., Hansen, J, Pelham, S., and Ostler, A. (2018). One does not simply meme about organisations: exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. *Public Relations Review*, 44(5), 741-751. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.004>

Bueno, E. (2021). Los memes y su función en la propagación de la insider perspectives. *E-Learning*, 3(4), 224-240.

Burgess, J., and Green, J. (2018). *YouTube: online video and participatory culture*. Polity Press.

Burgos-Goicochea, S, Vásquez-Correa, E. L., Zeballos-Echeverría, A. R., and Carbonell-García, C. E.. (2024). Uso de la realidad aumentada en la educación artística y sus implicaciones en el aprendizaje. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 9(18), 73-84. <https://doi.org/10.35381/r.k.v9i18.4153>

Bury, B. (2016). Creative use of Internet memes in advertising. *World Scientific News*, 57, 33-41.

Campbell, H. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Routledge.

Campbell, H., and Sheldon, Z. (2021). Religious responses to social distancing revealed through memes during the COVID-19 pandemic. *Religions*, 12(9), Article 787. <https://doi.org/10.3390/rel12090787>

Campbell, H, Wagner, R., and Tsuria, Ruth. (2014). *Religion and the internet: the digital transformation of religious discourse*. Peter Lang.

Cancelo, M., Rebeil, M. A., y Gabino, M. A. (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 111-130. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i9.320>

Casey, A. (2018). The role of Internet memes in shaping young people's health-related social media interactions. En V. A. Goodyear & K. M. Armour (Eds.), *Young people, social media and health* (pp. 16-17). Routledge.

Chuah, K-M., Kahar, Y-M., and Ch'ng, L-C. (2020). We 'meme' business: exploring Malaysian youths' interpretation of internet memes in social media marketing. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 931-944. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3303.2020>

Cortazar, F. (2014). Imágenes rumorales, memes y selfies: elementos comunes y significados. *Iztapalapa. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35(77), 191-214. <https://doi.org/10.28928/ri/772014/aot3/cortazarrodriguezfi>

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

Cristófol, F. J. (2024). *Conceptualización y contextualización del marketing cofrade* [Comunicación oral]. III Congreso internacional, pensamiento, cultura y sociedad investigación, divulgación, transferencia (I+D+T) Proyecto Logos.

Cristófol, F. J., y Ramos-Ruiz, A. (2024). Pasión y medios sociales: el trabajo de las entidades organizadoras de la Semana Santa andaluza en 2024. En Mayorga, S. (Coord.) *Tendencias de investigación en comunicación* (pp. 202-218). Dykinson. S.L.

Cristófol, F. J., López, A., y Romera, J. A. (2024). Arte y polémica en la Semana Santa de Sevilla: El impacto del cartel de Salustiano. El impacto del cartel de Salustiano. En M. Mauri Medrano y C. Falcón Linares (Coords.) *Competencias socioemocionales en el contexto universitario* (pp. 100-115). Dykinson.

Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., y Cristófol-Rodríguez, C. (2024). 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. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 143-160. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.08>

Csordás, T., Horváth, D., Mitev, A., and Markos-Kujbus, E. (2017). 4.3 user-generated Internet memes as advertising vehicles: Visual narratives as special consumer information sources and consumer tribe integrators. In G. Seigert, M. B. Von Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial communication in the digital age: information or disinformation* (pp. 247–265). De Gruyter Sau. <https://doi.org/10.1515/9783110416794-014>

Cuevas-Molano, E., Sánchez Cid, M., and Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Communication & Society*, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7441>

Davidson, P. (2012). The language of internet memes. En M. Mandiberg. (Ed.), *The Social Media Reader* (pp.120-134). Centro de prensa de la Universidad de New York.

Dawkins, R. (2004). *A devil's chaplain: reflections on hope, lies, science, and love*. Houghton Mifflin Harcourt.

Dawkins, R. (1976). *El Gen Egoísta*. Barcelona, España: Salvat Editores, S.A.

Durkheim, E. (1912). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Alianza Editorial.

Freedberg, D. (2017). *Iconoclasia. Historia y psicología de la violencia contra las imágenes* (M. Gutiérrez de Angelis, Trad.). Sans Soleil.

Gil, I. (2025, 27 de febrero). El cartel de la Macarena de Luis Gordillo y su impacto en la cultura digital. *Diario de Sevilla*.

- Goriunova, O. (2011). *Art platforms and cultural production on the Internet*. Routledge.
- Heylighen, Francis. (1996). Evolution of memes on the network: from chain-letters to the global brain. En *World futures: the journal of general evolution* (pp. 911-916). Springer.
- Jenkins, H., Ford, S., and Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: an introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- Lankshear, C., and Knobel, M. (2007). Researching new literacies: Web 2.0 practices. *E-learning and Digital Media*, 4(3), 224-240. <https://doi.org/10.2304/elea.2007.4.3.224>
- Lorenz, R., Beck, J., Horneber, S., Keusch, F., and Antoun, C. (2022). Google Trends as a tool for public opinion research: an illustration of the perceived threats of immigration. En F. Keusch & C. Antoun (Eds.), *Advances in questionnaire design, development, evaluation and testing* (pp. 195-212). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-01319-5\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-01319-5_10)
- Luque, A. (2024, 18 de marzo). La Macarena de Luis Gordillo: del cartel al meme viral, una obra con la "guasa sevillana". *elDiario.es*. [https://www.eldiario.es/sevilla/macarena-luis-gordillo-cartel-meme-viral-obra-guasa-sevillana\\_1\\_12105362.html](https://www.eldiario.es/sevilla/macarena-luis-gordillo-cartel-meme-viral-obra-guasa-sevillana_1_12105362.html)
- Malodia, S., Amandeep, D., Anil, B., Pranao, S., and Tanishka T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology and Marketing*, 39(9), 1775-1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Márquez, J. D. (2025, 27 de febrero). Así se ríe Sevilla del cartel de la Macarena de Luis Gordillo. *La Razón*. [https://www.larazon.es/andalucia/asi-rie-sevilla-cartel-macarena-luis-gordillo\\_2025022767c02e2bcbf1400001b19cf4.html](https://www.larazon.es/andalucia/asi-rie-sevilla-cartel-macarena-luis-gordillo_2025022767c02e2bcbf1400001b19cf4.html)
- Milner, R. (2012). *The world made meme: discourse and identity in participatory media*. Faculty of the University of Kansas.
- Muñoz, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social (Tesis pregrado, Universidad de Chile). <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129749>
- Pérez, G., Aguilar, A., and Guillermo, M. E. (2014). *El meme en Internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Phillips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. MIT Press.
- Rey N., and Martín, R. (2025). Estudio de la imagen digital, los memes de Internet y sus vínculos con las prácticas socioculturales y artísticas. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 22(1), 97-107. <https://doi.org/10.5209/tekn.95057>

Rowan, J. (2015). *Memes. Inteligencia idiota, política rara y folclore digital*. Capitán Swing Libros.

Ruiz-Martínez, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de Internet. *Revista Signa*, 27, 995-1021.

Sánchez, O., Vidal, L., and Santiago, W. (2021). Modelo tridimensional con realidad aumentada para la promoción de la cultura maya. *Epistemos*, 15(30), 65-74. <https://doi.org/10.36790/epistemos.v15i30.177>

Sarmiento-Medina, P., García-Medina, D., Garzón-González, C., Castillo, L., Correal-Neira, K., and Celis-Pedraza, D. (2019). Medios de comunicación y eutanasia en Colombia. Análisis de contenido y categorización argumentativa. *Revista de la Facultad de Medicina*, 67(2), 209-15. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v67n2.68645>

Sharma, H. (2018). Memes in digital culture and their role in marketing and communication: a study in India. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 9(3), 303-318. [https://doi.org/10.1386/iscc.9.3.303\\_1](https://doi.org/10.1386/iscc.9.3.303_1)

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Taecharungroj, V., and Nueangjamnong, P. (2015). The effect of humorous marketing on consumer engagement: a study of memes on social media. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 215-234.

Wimmer, R., and Dominick, J. (2013). *Mass media research: an introduction*. Cengage Learning.

Yang, G. (2022). Using funny memes for social media marketing: the moderating role of bandwagon cues. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 944-960. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054904>