

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**Escuela Profesional de Periodismo**



**TESIS**

*Redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de  
transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes  
y practicantes de la Provincia de Lima, 2023*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

**PRESENTADO POR:**  
Alejandra Gabriela Bernales Portilla

**ASESOR (A):**  
Elvis Fernando Tacillo Yauli

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE ALEJANDRA GABRIELA BERNALES PORTILLA**

<b>INFORME</b>																									
Título de la tesis	<i>Redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de trasmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes de la Provincia de Lima, 2023.</i>																								
Autor/a de la tesis	Alejandra Gabriela Bernales Portilla DNI: 71446735																								
Asesor/a	Elvis Fernando Tacillo Yauli ORCID: 0000-0001-7326-7978 DNI: 09573684																								
Grado o Título por obtener	Título profesional de Licenciada en Periodismo																								
Fecha de la aplicación del software Turnitin	15 de agosto de 2023																								
Índice de similitud	12 %																								
Máximo permitido por la UJBM	25%																								
Responsable de la aplicación del Turnitin	Prisea Vilchez Samanez																								
<p style="text-align: center;"><b>Redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes de la Provincia De Lima</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>INFORME DE ORIGINALIDAD</b></p> <hr/> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div><b>12%</b> INDICE DE SIMILITUD</div> <div><b>11%</b> FUENTES DE INTERNET</div> <div><b>2%</b> PUBLICACIONES</div> <div><b>4%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</div> </div> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>FUENTES PRIMARIAS</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;"><b>1</b></td> <td><b>repositorio.usmp.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small></td> <td style="text-align: right;"><b>3%</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>2</b></td> <td><b>repositorio.bausate.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small></td> <td style="text-align: right;"><b>1%</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>3</b></td> <td><b>hdl.handle.net</b> <small>Fuente de Internet</small></td> <td style="text-align: right;"><b>1%</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>4</b></td> <td><b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small></td> <td style="text-align: right;"><b>&lt;1%</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>5</b></td> <td><b>repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec</b> <small>Fuente de Internet</small></td> <td style="text-align: right;"><b>&lt;1%</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>6</b></td> <td><b>repositorio.upse.edu.ec</b> <small>Fuente de Internet</small></td> <td style="text-align: right;"><b>&lt;1%</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>7</b></td> <td><b>anyflip.com</b> <small>Fuente de Internet</small></td> <td style="text-align: right;"><b>&lt;1%</b></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>8</b></td> <td><b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small></td> <td style="text-align: right;"><b>&lt;1%</b></td> </tr> </tbody> </table>		<b>1</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>3%</b>	<b>2</b>	<b>repositorio.bausate.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>	<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>	<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>	<b>5</b>	<b>repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>	<b>6</b>	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>	<b>7</b>	<b>anyflip.com</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>	<b>8</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>
<b>1</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>3%</b>																							
<b>2</b>	<b>repositorio.bausate.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>																							
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>1%</b>																							
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>																							
<b>5</b>	<b>repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>																							
<b>6</b>	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>																							
<b>7</b>	<b>anyflip.com</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>																							
<b>8</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> <small>Fuente de Internet</small>	<b>&lt;1%</b>																							

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 22 de setiembre del 2023



Prisea Georgina Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM



**Dedicatoria**

*La presente investigación la dedico en primer lugar a Dios, porque Él es el que me dio la fortaleza para seguir avanzado sin rendirme; a mis padres, que siempre estuvieron pendientes de mis avances con este proyecto y porque me dieron su apoyo incondicional; a mis hermanos de comunidad, porque gracias a su escucha y oraciones he sentido su gran apoyo y a mi mejor amiga, porque me daba ánimos para no perder las fuerzas y esperanzas.*

**Agradecimientos**

*La presente investigación, se la agradezco a las autoridades de la universidad, a los asesores y a tu compañía que me animó a lograr mis objetivos con este proyecto, siempre sentí que me brindaste tu apoyo en los momentos más difíciles de todo este proceso. Te lo agradezco infinitamente.*

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de contenido.....	v
Índice de tablas.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	xi
<b>CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>13</b>
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.4.1 Teórica.....	16
1.4.2 Metodológica.....	17
1.4.3 Práctica.....	17
1.5 Delimitación de la investigación.....	17
1.5.1 Temporal.....	17
1.5.2 Espacial.....	17
1.5.3 Social.....	17
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1 Marco histórico.....	18

2.2	Antecedentes teóricos .....	23
2.2.1	Nacional.....	23
2.2.2	Internacional .....	25
2.3	Bases teóricas .....	26
2.3.1	Bases teóricas de la categoría: Redes Sociales .....	26
2.3.1.1	Definición. ....	26
2.3.1.2	Teorías. ....	28
2.3.1.3	Importancia.....	31
2.3.1.3.1	Características.....	31
2.3.2	Bases teóricas de las subcategorías.....	33
2.3.2.1	Subcategorías.....	33
2.3.2.1.1	Subcategoría impacto y uso de las redes sociales.....	33
2.3.2.1.2	Subcategoría rol comunicativo de los agentes pastorales.....	34
2.3.2.1.3	Subcategoría formación académica para el desempeño comunicativo. ....	35
2.3.2.1.4	Subcategorías acciones para estructurar un plan comunicacional.....	35
2.4	Definición de términos básicos .....	36
	<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>38</b>
3.1	La categoría .....	38
3.1.1	Identificación de la categoría y su definición.....	38
3.2	Operacionalización de la categoría.....	39
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	40
3.3.1	Tipo de investigación .....	40
3.3.2	Nivel de investigación .....	40
3.3.3	Diseño de investigación.....	40
3.4	Métodos de investigación .....	40
3.5	Población y muestra .....	40
3.5.1	Población .....	40

3.5.2	Muestra .....	41
3.5.3.	Muestreo .....	41
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
3.6.1	Técnicas .....	41
3.6.2	Instrumento de Redes Sociales .....	41
3.7	Técnicas de análisis de datos .....	44
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS .....</b>		<b>45</b>
4.1	Resultados de la investigación.....	45
4.2	Resultados de las entrevistas .....	47
4.3	Análisis de los resultados .....	52
<b>CAPÍTULO V DISCUSIÓN .....</b>		<b>56</b>
<b>CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>58</b>
6.1	Conclusiones.....	58
6.2	Recomendaciones .....	58
<b>REFERENCIAS .....</b>		<b>60</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>68</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia ( <i>Enfoque Cualitativo</i> ).....		68
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.....		69
Anexo 3. Ficha de validación del instrumento de investigación/ Juicio de expertos .....		70
Anexo 4. Transcripción de las entrevistas .....		75

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la categoría: Redes Sociales .....	39
Tabla 2. Validez del instrumento.....	42
Tabla 3. Respuestas de las entrevistas sobre la categoría redes sociales.....	47

## Resumen

El objetivo del estudio es conocer a las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes, en la Provincia de Lima, el tipo de investigación es interpretativa, de enfoque cualitativo, el nivel es descriptivo, diseño no experimental, el método ha sido de tipo etnográfico. La población fue de 40 agentes pastorales, de la que se extrajo una muestra de diez, entre un sacerdote comprometido y nueve laicos que usan las redes sociales como fuente de evangelización. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La técnica usada fue la entrevista, se recogieron datos con el instrumento de guía de entrevista. Uno de los resultados más importante fue: Un agente de la pastoral debe familiarizarse con la audiencia de sus redes y no solo verla como números y de ser necesario, leer gran parte de los testimonios para formar un vínculo más cercano. Se concluye que las redes sociales se han transformado en un canal importante para la transmisión de información religiosa y que medios como Tik Tok, Instagram y YouTube son de mucha ayuda para tener mayor alcance entre los jóvenes creyentes y practicantes.

**Palabras clave:** Redes sociales, información religiosa, agentes pastorales, iglesia católica.

## Abstract

The objective of the study is to know the social networks of Catholic pastoral agents as a source of transmission of religious information for young believers and practitioners, in the Province of Lima, the type of research is interpretative, with a qualitative approach, the level is descriptive, non-experimental design, the method has been ethnographic. The population was 40 pastoral agents, from which a sample of ten was drawn, including a committed priest and nine lay people who use social networks as a source of evangelization. Sampling was non-probabilistic for convenience. The technique used was the interview, data was collected with the interview guide instrument. One of the most important results was: A pastoral agent must become familiar with the audience of his networks and not only see them as numbers and, if necessary, read a large part of the testimonials to form a closer bond. It is concluded that social networks have become an important channel for the transmission of religious information and that media such as Tik Tok, Instagram and YouTube are very helpful to have a greater reach among young believers and practitioners.

**Keywords:** Social networks, religious information, pastoral agents, catholic church.

## Introducción

El presente trabajo de investigación titulado: Redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes de la Provincia de Lima, 2023, se planteó como objetivo determinar el efecto que tiene el uso de las redes sociales de los agentes pastorales católicos los jóvenes creyentes y practicantes.

Esta investigación resalta la importancia de las redes sociales como fuente de información religiosa, ambos aspectos se podrían complementar para lograr un trabajo evangelizador de manera eficiente y eficaz que resulte beneficioso para los jóvenes creyentes y que practican la fe católica. Por ello, se reconoce que las redes sociales a través de agentes pastorales de cada grupo estudiado. A la vez los integrantes de cada grupo reconocen a las personas del agente pastoral a la autoridad de su comunidad. Por tal motivo, existen autores que han propuesto a través de sus investigaciones, que el uso de las redes sociales son un elemento fundamental para la transmisión de información religiosa, así como en sus tareas de evangelización, además han caído en cuenta que este tipo de medio establece un vínculo bidireccional entre la Iglesia y los jóvenes que practican la fe católica Calderón (2019).

Por otro lado, es importante destacar el uso de las redes sociales dentro del contexto eclesial, son de mucha ayuda para dar a conocer la labor de evangelización de la Iglesia católica. Por eso, la labor virtual de muchos agentes y/ coordinadores de un grupo de alguna parroquia, movimiento, etc., debe ser realizada y valorada para la toma de decisiones si de contenido religioso se trata.

La investigación está enfocada en las dificultades que conlleva sostener una red social con información religiosa, así como en el conocimiento sobre el contenido que se transmite, surgiendo la interrogante ¿Cómo son las redes sociales en la Iglesia Católica como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes, en la Provincia de Lima, 2023? La investigación se justifica, porque las informaciones a las cuales arriben serán importantes para la toma de decisiones por los encargados de manejar las redes sociales de alguna institución eclesial en relación a la transmisión de información religiosa; existiendo la posibilidad de ser considerado para elaborar otras investigaciones a profundidad.

Para el avance del estudio se ha revisado fuentes bibliográficas y hemerográficas de las cuales se ha extraído información pertinente para la elaboración del marco teórico de cada una de las variables de estudio. La investigación se ha focalizado en la aplicación de un instrumento de investigación. Entre los resultados encontrados se muestra que las redes sociales requieren un manejo profesional para alcanzar el objetivo de evangelización y que son un medio que ayuda a los agentes pastorales a obtener un acercamiento con los jóvenes de hoy.

El contenido de la investigación se estructura como sigue a continuación:

En el Capítulo I, Planteamiento del problema, se ha considerado la descripción el problema, la Formulación del problema, el problema general como los específicos, el objetivo general y objetivos específicos, la justificación teórica, metodológica y práctica y la delimitación temporal, espacial y social. En el Capítulo II, marco teórico, presentamos marco histórico, antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas, donde desarrollamos los fundamentos teóricos científicos sobre definiciones de redes sociales, teoría, características, importancia y subcategoría impacto y uso de las redes sociales, subcategoría rol comunicativo de los agentes pastorales, subcategoría formación académica para el desempeño comunicativo y la subcategoría acciones para diseñar un plan comunicacional y definición términos básicos.

En el Capítulo III, se plantea la metodología de investigación, identificación de las variables, Operacionalización, tipo, nivel y diseño de investigación y población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el rigor científico y las técnicas de análisis de datos. En el Capítulo IV, se plantean los resultados, en donde se muestra los resultados de la investigación, resultado de las entrevistas y el análisis de los resultados. En el Capítulo V se plantea la discusión y el Capítulo VI, se exponen las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se muestran las referencias y anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Descripción del problema

Las redes sociales han resultado ser, en el mundo actual, una ventana para encontrar todo tipo de información, y además permite que, a través de publicaciones formales o coloquiales, se pueda tener mayor cercanía con las personas. En el mundo eclesiástico, la comunicación de datos, a través de las redes sociales, han sido de manera gradual e incremental. Este proceso ha dependido de la visión, por ejemplo, de los pontífices que iniciaron con la etapa del uso de medios digitales y redes sociales como Juan Pablo II, Benedicto XVI y, actualmente, el Papa Francisco, para la agenda de gobierno de la Santa Sede y las consecuentes necesidades comunicacionales (Corvalán, 2019).

Suing y Carpio (2020), consideran que otra fuente de transmisión de información es YouTube, la cual, de alguna manera se considera una red social, esto por brindar la posibilidad de interactuar con las personas, sirviendo como una herramienta de evangelización para las organizaciones eclesiales y/o congregaciones respecto a los jóvenes que usan este medio de manera asidua.

En Argentina, Diéguez (2018), descubre que hoy los medios consideran como información infaltable los fenómenos de religiosidad, pero existe el riesgo que aquello pueda cambiar notablemente por el nivel de atención que se le pueda dedicar.

De otro lado en España, Fandos (2021), advierte que en los perfiles de facebook e instagram existe una menor cantidad de usuarios de España, siendo esta un 44,51% y en el caso de twitter los latinoamericanos solo llegan a la cifra de 46, 20%. Además, indica que el uso de las redes sociales a nivel clerical, es limitado.

Volviendo a Argentina, Corvalán (2019), indica que los pontífices se han involucrado en la era digital, considerándolos importantes para la evangelización, pero los antecesores del Papa Francisco, como Juan Pablo II transmitía sus mensajes de forma estática y unidireccional y en el caso de Benedicto XVI, no se relacionó de manera profunda en el uso de la circulación digital.

Desde México, Portillo (2020), afirma que, para el Papa Francisco, el término *social network community* no es igual a decir comunidad, ello porque no logra profundizar en los vínculos y la cohesión existencial, además advierte que la creación de perfiles no siempre presenta lo real de la persona.

En Lima, Milla (2021), defiende el 14% de jóvenes entre 17 y 35 años, quienes consideran que Zoom y WhatsApp no son herramientas que ayuden a la tarea pastoral, y un 38% no disfruta de los espacios de Zoom en la tarea de difusión de información y evangelización para la prensa religiosa.

Así mismo, en Lima, Cáceda (2018), sostiene que el 17% de las personas no utilizan los contenidos de Catholic Link, un medio digital católico con contenido religioso. También en Lima, (Cumpa, 2022), muestra una investigación sobre el manejo de las redes sociales y medios digitales en la Jornada Mundial de la Juventud del 2013 e indica que un informe elaborado por *We Are Social* y *Hootsuite*, muestra 490 millones en los últimos 12 meses, que equivale al 53% de usuarios en redes sociales, pero que aún faltan un 37% de usuarios. Esto implica que a este porcentaje no le podría llegar información y/o mensajes relacionados a la Jornada Mundial de la Juventud 2013.

Existe la posibilidad de que los porcentajes mostrados de los estudios mencionados se incrementen, si la prensa católica no actúa, ni innova sus métodos de evangelización y así poder percibir la atención de los grupos de personas.

En la actualidad, la Iglesia Católica se ha visto en la obligación de amoldarse a la modernidad con el uso de redes sociales, y no sólo a ello, sino al ritmo que cada red requiere, pues no es lo mismo evangelizar por facebook, youtube, instagram o twitter, es por ello que las entidades pastorales aprendieron sobre qué trato darle a cada espacio.

La Iglesia se enfrenta con la otra mirada de las redes sociales como comentarios desafortunados, pérdida de seguidores, bloqueos, entre otras cosas, por lo cual, algunas redes sociales religiosas, optan por recibir todo tipo de respuesta y otras prefieren, aunque muy pocas, filtrar las reacciones negativas de los usuarios.

En la Provincia de Lima, existen distintos centros pastorales que utilizan como medio a las redes sociales, pero en su mayoría, solo para informar sobre sus actividades o eventos, más

no para evangelizar. La feligresía se ha acostumbrado a no encontrar contenido predicador y ha perdido la oportunidad de la visión “innovadora” de alguna publicación interesante que rompa la idea o concepto, que en sus portales solo pueden mostrar contenido informativo.

Es importante que, si las generaciones avanzan, estos centros pastorales avancen con ellas, si de medios o plataformas virtuales se trata, porque, de lo contrario, los templos, movimientos, voluntariados eclesiales, grupos de oración y diócesis de la Provincia de Lima, seguirán sufriendo la problemática actual de una gran ausencia de jóvenes, que podrían iniciar un camino de fe gracias a estos medios.

De no presentarse así, terminarán por cansarse de ver lo mismo, pero también es fundamental que el joven no se sienta juzgado en medio de la virtualidad por su forma de pensar y sentir, de esa manera, acudirá asiduamente a la información que se le presente en relación la ley del aborto, la unión civil, entre otros temas mediáticos.

De lo mencionado anteriormente, se puede evidenciar que aún existe cierta cantidad de personas que no les atrae el contenido religioso, ello ha motivado la presente investigación interpretativa sobre las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes, en la Provincia de Lima 2023.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

- ¿Cómo son las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes, en la Provincia de Lima, 2023?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- ¿Cómo es el impacto de las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima, 2023?
- ¿Cómo es el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales de la Iglesia Católica, como fuente de transmisión de información religiosa a los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima, 2023?

- ¿Cómo es la formación académica para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales de la Iglesia Católica como fuente de transmisión de información religiosa a los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima, 2023?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

- Conocer a las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes, en la Provincia de Lima, 2023.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Interpretar el uso de las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima, 2023.
- Describir el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales de la Iglesia Católica, como fuente de transmisión de información religiosa católica a los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima, 2023.
- Identificar la formación académica para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales en las redes sociales de la Iglesia Católica como fuente de transmisión de información religiosa católica a los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima, 2023.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### ***1.4.1 Teórica***

En el siguiente estudio, se van a tomar en cuenta las teorías descriptivas por Calderón (2019), sobre las redes sociales en la cual se ha tomado en cuenta las subcategorías impacto y uso de las redes sociales, rol comunicativo de los agentes pastorales, formación académica para el desempeño comunicativo y acciones para estructurar plan comunicacional con las segundas subcategorías, redes sociales más usadas, expectativa o interés por los medios de comunicación digital y propósitos de las redes sociales; interés por las redes sociales, efectividad del rol comunicativo y calidad en el mensaje; profesional o aficionado, perfil de los agentes pastoras y roles y logística propia para desempeño de la labor; nivel de reuniones de trabajo,

conocimientos de estrategias comunicativas, interacción con el público, las cuales servirán para confirmar la teoría mencionada.

#### ***1.4.2 Metodológica***

El presente trabajo se justifica desde el punto de vista metodológico porque aborda un enfoque cualitativo, descriptivo, interpretativo, etnográfico. Se usó la guía de entrevista como instrumento que permitieron alcanzar los resultados se alcanzaron a través de la aplicación de entrevistas.

#### ***1.4.3 Práctica***

Se justifica desde el punto de vista práctico porque los resultados de esta investigación, serán comunicados a los diferentes medios eclesiales como congregaciones, parroquias, movimientos para que pueda desarrollar mejoras en sus redes sociales con base de un estudio previo, además estará abierta al público en general, especialmente a centros pastorales que trabajan con estos espacios virtuales para la promulgación de la evangelización a los jóvenes creyentes y practicantes.

### **1.5 Delimitación de la investigación**

#### ***1.5.1 Temporal***

La elaboración de esta investigación se desarrolló durante el año 2023.

#### ***1.5.2 Espacial***

El estudio se elaboró en las diferentes parroquias, congregaciones y movimientos católicos de la Provincia de Lima.

#### ***1.5.3 Social***

El trabajo de investigación se elaboró con los agentes pastorales católicos de la Provincia de Lima.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico de esta investigación suministra al lector un panorama más amplio del tema investigado. Se han utilizado pasajes históricos, antecedentes de investigación y bases teóricas que respaldan el recorrido metodológico de la presente investigación.

En esta parte del estudio se expone el marco histórico sobre las compañías Facebook, Instagram, YouTube y el ingreso de las redes sociales en la Iglesia Católica. Además, se encuentran antecedentes teóricos, tanto nacionales e internacionales; las bases teóricas sobre las redes sociales que consisten en la definición, características, importancia y teorías. Seguidamente, se analizan las bases teóricas de la primera subcategoría impacto y uso de las redes sociales con sus respectivas segundas subcategorías que son redes sociales más usadas, expectativa o interés por los medios de comunicación digital y propósitos de las redes sociales; la segunda subcategoría, rol comunicativo de los agentes pastorales, con sus segundas subcategorías interés por las redes sociales, efectividad del rol comunicativo y calidad en el mensaje; la tercera subcategoría formación académica para el desempeño comunicativo con sus subcategorías profesional o aficionado, perfil de los agentes pastorales y roles y logística propia para desempeño de la labor; y la cuarta subcategoría acciones para estructurar un plan comunicacional con sus segundas subcategorías nivel de reuniones de trabajo, conocimiento de estrategias comunicativas e interacción con el público. Por último, se muestran la definición de términos básicos.

#### **2.1 Marco histórico**

En efecto, las redes sociales han logrado abarcar una parte esencial en la vida del ser humano, a tal punto que es obligatorio usarlas por motivos de trabajo, vínculos familiares, eventos virtuales, etc.

Islas, et al. (2021), cuentan que la historia de Facebook inicia a finales del mes de octubre, exactamente el 28 del año 2003, un alumno que transitaba por el segundo año de su etapa de licenciatura en psicología de la Universidad de Harvard, tuvo la iniciativa de innovar creando su propia red socio digital en internet. Fue un portal que tuvo como nombre Facemash.com y su primera publicación fue titulada “Harvard Face Mash: The Process”.

Si bien es cierto, el punto de partida de esta ventana virtual tuvo un objetivo vengativo por una mala experiencia amorosa de Mark Zuckerberg, Islas, et al. (2021), indican que tuvo mucha repercusión e impacto en los estudiantes de género masculino de su facultad. A cuatro horas de creado el blog, este mismo alcanzó 450 visitantes y generó 22 000 vistas de fotografías de las estudiantes más bellas de las fraternidades de su universidad.

Islas, et al., (2021), continúan relatando e indican que, años más tarde, a causa de la gran popularidad de FaceMash, los hermanos Cameron y Tyler Winklevoss y Divya Narendra, le sugirieron trabajar más a fondo el sitio web para generar tráfico entre las influyentes y poderosas fraternidades en Harvard. Luego de una explicación a Zuckerberg, este aceptó la propuesta.

Muldoon (2021), señala que, a partir del 2021, Facebook se transformó en Meta, esto en alusión al “metaverso” que implica una red de vivencias interconectadas a las que se ingresa a través de unas gafas de realidad virtual.

Islas, et al. (2021), indican que, en la actualidad, Facebook, ahora Meta, sigue enfrentando demandas como los procesos por prácticas monopólicas, presentadas en el 2019; *The Facebook Files* en el 2021, y lo del asalto en la sede del Congreso de Estados Unidos.

En Instagram, usada por los jóvenes, sobre todo por la oportunidad que esta brinda de compartir fotografías, videos e historias de los momentos más importantes de los usuarios, puesto que se destaca, más que todo en la valorización de imágenes. Instagram es una de las redes sociales que trasciende por el valor que le brinda a la publicación de imágenes y/o videos (Pineda, et al. 2021). La razón del nombre de esta red proviene de Insta que quiere decir instantáneo y Gram que tiene raíces del latín – gramma cuya significación es dibujo o gráfico (Palao, 2020).

Este medio social se inicia en el año 2010 y sus fundadores fueron Kevin Systrom y Mike Krieger. Caramutti (2020), menciona que la app estaba disponible solo para celulares Apple y su público interesado eran aficionados a la fotografía, la plataforma, luego de un corto tiempo, expandió su audiencia y fue más diversa, llegando así a todo tipo de usuario.

Con el paso del tiempo, Instagram fue cambiando su apariencia, Cabrera (2019), expone que la red se fue actualizando en cada periodo de tiempo sus funcionalidades y herramientas,

el famoso hashtag se inició un año después del lanzamiento de la red. Cabrera (2019), narra que, en el año 2012, llegó la fórmula Android y la compra de Facebook, lo que propició que la red tuviera una mayor cantidad de usuarios y se proliferara velozmente. Un año después, se crea la versión web con ciertos límites, esto por querer que la red no pierda su verdadera entidad que es la instantaneidad fotográfica.

Instagram tiene dos características importantes que ayudan a que la comunidad de esta red social la vea como necesaria y preferida, una es la funcionalidad y, la otra, es la simplicidad. Así lo indica Palao (2020), la gran mayoría de personas tenemos un dispositivo móvil, dicha herramienta da un importante alcance para crear y compartir contenido, además menciona otro de los componentes como la forma de comunicarse y da acceso a vincularse con amigos, familiares y con otras personas procedentes de otros lugares con los que se lograría conseguir mayor aceptación en medio de una colectividad; esto se evidencia a través de likes y comentarios.

YouTube, es una de las plataformas que a lo largo del tiempo ha logrado unificar tres principios fundamentales como son dar a la gente una ventana de expresión a través de un vídeo, mostrar que el éxito se sostiene conforme el negocio de lo audiovisual de ganancias y si, los productos de video evolucionan, YouTube evoluciona.

Esta propuesta social, también es un medio comunicacional, nació en el año 2005 gracias a la creatividad de tres empleados del conocido espacio de comercio PayPal. Palao (2020), relata que el plan de darle origen a esta red, nació de compartir videos entre sus creadores que fueron Chad Hurley, Steve Chen y Jaed Karim, luego de crear el espacio, llegaron a registrarlo, teniendo todos, la posibilidad de contar una historia, siempre y cuando tenga una cámara y conexión a internet.

Por otro lado, Jiménez (2020), indica que su origen fue una fiesta, donde los creadores y fundadores, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, compartían unos vídeos de ese mismo evento recogidos de sus cámaras, pese a sus intentos como agregarlos en un correo electrónico, no era posible por el espacio que ocupaba.

YouTube tuvo un primer vídeo que fue lanzado el 23 de abril del 2005 por Jawed Karim, tenía como título *Me at the zoo*. Ludeña y Díaz (2019), cuentan que duraba 19 segundos y en

él se veía a Karim en el zoológico de San Diego, mostrando elefantes y explicando la longitud de sus trompas.

Ludeña y Díaz (2019), también mencionan que luego de algunos años, YouTube aumentaría su popularidad como una plataforma social, gracias a la publicidad creada dentro de la red, por la apuesta de las empresas que decidieron apoyarse en este medio por la interacción cercana con los usuarios y lo económico que resultaba en comparación de un medio de comunicación.

Así mismo, Silva y Vidal (2021), sostienen que YouTube se ha cimentado en el mundo online como un enlace social dominante que es importante analizarlo y estudiarlo.

Se suman a estas redes sociales a las mencionadas anteriormente. Restrepo et al. (2020), cuentan que Twitter fue creado en marzo del 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams desde la empresa Twitter Inc.; su dueño actual es Elon Musk. WhatsApp desarrollada en el año 2009 por Jan Koum (Sedano y Palomo, 2018) y su empresa WhatsApp Inc., ahora es parte de Meta de Mark Zuckerberg. Telegram creado en el año 2013 por Nikola Durov y Pavel Durov (De Los Ríos, 2021). Su esencia consiste en el envío de mensajes multimedia y de texto. TikTok en el año 2016, perteneciente en primera instancia a la empresa Musical.ly, pero luego fue comprada por ByteDance (Espinoza et al. 2021).

En la historia de la Iglesia Católica, las redes sociales se convirtieron en una ventana de oportunidades para llegar a más feligreses y captar la atención de jóvenes que recién incursionaban en la participación de grupos parroquiales, como en movimientos eclesiales.

Uno de los grandes precursores del uso de redes virtuales como enlace con los jóvenes es el Papa Francisco, sin embargo, aunque en él se vea una mayor interacción en estos espacios virtuales, sus antecesores también fueron partícipes de la llegada de las nuevas tecnologías.

Uno de ellos fue el Papa San Juan Pablo II, quien en la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales del año 2002, compartió un mensaje titulado *Internet: Un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*; de igual manera, Benedicto XVI ya experimentaba navegar y emplear estas redes para acercarse a más personas y lo demostró también, en la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales del año 2011, con un mensaje titulado *Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*.

A lo mencionado, podemos añadir que el actual pontífice impulsa una campaña incansable de elogio por el uso de nuevos medios tecnológicos como lo hizo en el 2014, en donde expresó que el Internet es “Algo realmente bueno, un don de Dios”.

Es así, que Corvalán (2019), indica que los pontífices y el Vaticano consideran que el uso de nuevas tecnologías y las TIC han servido de gran herramienta para la evangelización y organización para los obispos de Roma.

Salazar (2019), señala que, durante la historia, las primeras comunidades cristianas han buscado la manera de comunicarse.

En 1965, el Concilio Vaticano II que fue iniciado por el Papa Juan XXIII y prolongado por el Papa Pablo VI, tenía la intención de conectar a la Iglesia con el mundo moderno, se defendieron los mecanismos de evangelización de acuerdo a la época, cultura y necesidad de cada lugar en donde la Iglesia, se vio en la realidad de un proceso de adaptación a los nuevos medios, con el objetivo de dar a conocer el mensaje de Cristo (Salazar, 2019).

Díaz y Fernández (2019), cuentan que, en 1967, a partir de la Encíclica de Pablo VI *Populorum Progressio* se realizaron cambios significativos dentro de la Iglesia, que implicó un verdadero desarrollo, auténtico e integral en relación con la globalización y la llegada de la era digital.

No es hasta el año 2000, que el Pontificio Consejo indica que el uso de Internet puede tener efectos negativos y positivos en la comunicación social y advierte que tiene una pérdida del peso específico en relación a la transmisión de información, riesgo del manejo de la plataforma digital por parte de personas irresponsables e incluso pone en duda si en los años próximos, el internet podría ser perjudicial para la comunidad, convirtiéndolos en un grupo de personas con capacidad de socializar (Sánchez, 2020).

Un testimonio muy conocido, que demuestra que los jóvenes pueden lograr fortalecer a la Iglesia y defender sus creencias religiosas a través de medios tecnológicos y herramientas que tengan que ver con el Internet, es Carlo Acutis. Ramos y Ramos (2021), en su investigación afirman que el joven beato, rompe con el paradigma relacionado a la imposibilidad de usar nuevas tecnologías y redes sociales, como medio de una nueva evangelización y santidad. Además, ha puesto a la Iglesia en una actitud de alerta sobre el uso de redes sociales, con el

objetivo de amoldarse a los tiempos modernos, que podrían llegar a hacer sentir al joven de hoy, como una pieza que no encaja en la Iglesia Católica.

Corvalán (2019), cuenta que, en el año 2010, el Vaticano comienza un proceso de aceptación e interés por el uso de las plataformas virtuales y nuevas tecnologías, es así que manda al Consejo Pontificio por las Comunicaciones a crear la Fundación para la Evangelización a través de los Medios (FEM); esta organización tiene como meta fortalecer la presencia de la Iglesia en el mundo informático. Los dos entes eclesiales deciden apoyar a un grupo de jóvenes laicos con la creación de Aleteia, una plataforma de contenidos relacionados a la fe y la vida en sociedad. Desde ese momento, Aleteia se convirtió en la primera red social virtual, que brinda información en seis idiomas y que se sostiene con el soporte de instituciones católicas, medios de comunicación y creadores de contenido, que se encuentran en 15 países.

## **2.2 Antecedentes teóricos**

### **2.2.1 Nacional**

**Cáceda (2018), sustenta la tesis *Presencia digital e Identidad de Catholic Link.com*.** El objetivo general fue instaurar el vínculo entre la presencia digital e identidad de la plataforma. La metodología fue descriptiva, cualitativa, mientras que la población estuvo compuesta de 643 personas. Se usó la encuesta, entrevistas y material interno de la organización. Los resultados arrojaron que el 83% utiliza los contenidos de Catholic Link para su labor pastoral, es decir, los comparte online y offline. El estudio concluyó que Catholic Link ha realizado un trabajo serio y que gracias a ello ha alcanzado el éxito, lo que ha permitido existir durante siete años.

**Milla (2021), defiende la tesis *La Comunicación del discurso religioso y la práctica religiosa*.** El objetivo general es establecer el lazo entre la comunicación del discurso religioso y la práctica religiosa. La metodología se basó en un estudio descriptivo, diseño mixto, cualitativo, con una población de 102 hombres y mujeres, se empleó la encuesta como instrumento de investigación y para el Focus Group se entrevistaron a ocho mujeres que son parte del equipo de servidores, asistentes y análisis de contenido. En cuanto las encuestas, los resultados arrojaron que el 86% consideran que Zoom y WhatsApp les posibilita ser escuchados, acompañados y aconsejados; además, de los participantes del Focus Group consideraron que YouTube es una plataforma para comunicar el mensaje central de la organización religiosa. El estudio concluyó que los jóvenes que son integrantes del grupo

religioso, estiman el hecho de pertenecer a una entidad que le ayuda a profundizar en su formación espiritual.

**Zúñiga (2018), sustenta la tesis *Dirección de Relaciones Públicas y Calidad de las relaciones*.** El objetivo general se centra en la relación entre Relaciones Públicas y Calidad de las relaciones, dentro de un organismo religioso. La metodología fue correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, inductivo – deductivo, con una población de 175 personas. Se utilizó como instrumento el fichaje, encuesta, fichas y cuestionario. Los resultados arrojaron que el 41,1% del género masculino, perciben un vínculo entre Relaciones públicas y calidad de relaciones y, del género femenino, un 58,9%. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre la Dirección de Relaciones Públicas y la Calidad de las relaciones.

**Calderón (2019), demuestra la tesis *Impacto de redes sociales y agentes pastorales*.** El objetivo general se dirige a la unión entre el impacto de las redes sociales y la misión evangelizadora de los agentes pastorales. La metodología se cimentó en un estudio inductivo, cualitativo, clásico, la población estuvo compuesta de seis personas, con un muestreo no probabilístico, se usó como instrumento la entrevista. Los resultados arrojaron que los agentes pastorales confirman que es valiosos el uso de redes sociales para fines eclesiales. El estudio concluyó que las redes sociales componen un espacio vital, el origen de un mundo digital que no mide lejanía, ni tiempo para entablar una conversación con efectividad con la Iglesia Católica, ya que hoy, a través de estas redes digitales, conocemos de las actividades como visitas del Santo Padre a diferentes países, ordenes sagradas, eventos catequéticos y más.

**Corrales (2020), defiende la tesis *El webcómic como medio de evangelización de jóvenes peruanos en las redes sociales*.** El objetivo general se enfocó en identificar la ausencia de una opción de espacio de trasmisión de mensaje católico a los jóvenes, a través de la digitalización. La metodología se basó en encuestas y entrevistas. Para encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario de 17 preguntas aplicado a una muestra de 75 personas y en el caso de las entrevistas se aplicó a cinco personas. Los resultados arrojaron que el 52% de las personas que respondieron la encuesta y se evidenció que una de las principales carencias se encuentra en la comunicación, puesto que se comete errores y no alcanza a la audiencia adecuadamente. El estudio concluyó que los webcómic en las redes sociales deben ceñirse de manera cercana a la cotidianidad de los jóvenes.

### 2.2.2 Internacional

**Diéguez (2018)**, sustenta en la tesis *Las construcciones enunciativas de las informaciones periodísticas de la actualidad religiosa* en la prensa escrita argentina. El objetivo general se basó en las construcciones enunciativas de la actualidad religiosa. La metodología se sostuvo en un estudio de diseño metodológico, la agrupación de noticias que plantearon aspectos vinculados a lo religioso en el sentido extenso. El instrumento de investigación, fue a través de recopilación de notas informativas a partir de los archivos –de libre acceso- de los ejemplares digitales de los medios. Los resultados arrojaron que los medios de comunicación tienen como uno de sus insumos recurrentes la información sobre fenómenos relativos a la religiosidad –aunque esa información pueda variar considerablemente. El estudio concluyó que todavía hoy las construcciones declarativas que la sociedad identifica como datos de actualidad periodística sobre acontecimientos de religiosidad fundan uno de los insumos típicos de los periódicos impresos y digitales.

**López y Gómez (2019)**, sustentan el artículo *El periodismo especializado en religión y celebraciones de Semana Santa*. El objetivo general se cimentó en la relación entre el periodismo especializado en religión y las celebraciones. La metodología se apoyó en un estudio cuantitativo, con resultados de alta confiabilidad entre el periodismo especializado en religión y su atención en celebraciones de Semana Santa. La muestra fue de 390 periódicos seleccionados. Los resultados arrojaron que, en el caso de las secciones, la información cofrade, que es contenido vinculado a actos relacionadas a la Semana Santa, se ubica más en la sección local con 116 textos que equivale el 90,62% y en los géneros indica que la información predomina en 99 piezas son de macro géneros y supone un 77,35%. El estudio concluyó que se verifica un claro predominio de los géneros de carácter noticioso en las páginas cofrades de los diarios malagueños. En concreto, el 74,62% de las notas publicadas pertenecen a este macrogénero, en el que sobresale como método más usual la noticia.

**Corvalán (2019)**, defiende el artículo de investigación *Nuevas tecnologías en la religión católica y redes sociales virtuales*. El objetivo general se basó en la contribución del desarrollo tecnológico y el uso de redes sociales en la Iglesia Católica Apostólica Romana. La muestra fue las redes sociales del actual pontífice en donde muestra la cantidad de seguidores, siendo esta de 55 000 que a la primera hora de existencia mostró 1,000,000 de seguidores en 12 horas, así como también su canal de YouTube que cuenta con 2,248,594 de visitas en un

video de TED Talk. El estudio concluyó que las expresiones de la Iglesia mostradas en los medios sociales virtuales, se dan mediante un proceso de manera gradual e incremental.

**Fandos (2021), sustenta el artículo de investigación *El Clero español y Latinoamericano en las redes sociales*.** El objetivo general tiene como base la comparación y el conocimiento de la acción del clero de España en las redes sociales y también el clero en los países latinoamericanos de habla hispana. La metodología se apoyó en un estudio descriptivo y relacional. La muestra del estudio contó con 1266 cuestionarios en donde 556 conciernen a una muestra de España, que se originan de 40 provincias españolas y 710 de Latinoamérica que están divididas en 18 naciones de Mesoamérica y Sudamérica, además de México en Norteamérica. Los resultados arrojaron que en los perfiles de Facebook e Instagram existe mayor cantidad de usuarios de Latinoamérica que en España, siendo esta, representada por el 83,38% y 44,51% respectivamente; sin embargo, en Twitter el clero español tiene una presencia del 50,72%, frente al 46,20% de Latinoamérica. El estudio concluyó que el uso de las redes sociales, a nivel clerical, es limitado, lo que posibilita iniciar una línea de próximas investigaciones que sugieran un mayor incremento de su uso, tanto en España como en Latinoamérica.

**Suing y Carpio (2020), presentan el artículo de investigación *Estética y narrativa audiovisual de Youtubers católicos*.** El objetivo general se basó en conocer la estética y la narrativa audiovisual. La metodología es mixta, cuantitativa y cualitativa, en la que se obtuvieron datos a través de análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y grupo de discusión. Los resultados arrojaron que diez de todos los participantes, indican que YouTube no es una plataforma buena para transmitir mensajes religiosos, por el contrario, el resto de participantes que son la mayoría, consideran que YouTube es una herramienta muy útil para evangelizar y pue llegara a más jóvenes que usan esta red social de manera continua. El estudio llegó a la conclusión que los youtubers le dan un uso adecuado, con responsabilidad y cuidadosos con el contenido que muestran y aprovechan el lenguaje audiovisual.

## **2.3 Bases teóricas**

### **2.3.1 Bases teóricas de la categoría: Redes Sociales**

**2.3.1.1 Definición.** Las redes sociales se han convertido en un espacio que fue creado de forma virtual para lograr que las personas puedan relacionarse con otras de la manera más fácil. Del Petre y Rendon (2020), indican que las redes sociales facilitan la ubicación ante los

otros, un “estar en el mundo”, esto intenta encontrar la distinción constante a través de las edificaciones simbólicas que sobresalen de los discursos multimediales con los que van alimentando su figura en las plataformas sociales.

Además, se consideran sitios en internet que impulsa a formar grupos o comunidades de forma virtual con gustos en común, esto conlleva a vincularse tecnológicamente con amigos ya que no es de mucha importancia que se conozcan. Calderón (2019), afirma que ello permite innovar, compartir e interactuar perfiles e información digital, así como recurrir a otras redes sociales.

Se han transformado en la posibilidad para varias personas que pueden interactuar con otras, sin importar la distancia, también ha sido de mucha utilidad para medios de comunicación, empresas, compañías, industrias, entre otros. Marín y Cabero (2019), indican que las redes virtuales son espacios clásicos y son aprovechadas por los más jóvenes, tanto es su utilización que la sociedad llama a esta generación como el “grupo que no tiene voz”, puesto que emplean una conexión como instrumento del texto escrito en redes sociales.

Alcívar (2020), indica que, desde el punto de vista psicológico, es un sistema libre, con una continua edificación, que abarca a personas que se identifican con las necesidades comunes y conflictos, ello se ha examinado desde el rubro tecnológico, sus mayores intereses es crear, compartir y colaborar.

Correa y Vitaliti (2018), sostienen que una red virtual se comprende como una interconexión entre usuarios a través de una plataforma virtual como los son Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Agregan, que presentan una diferenciación en cuanto a la comunidad que se destinan y la mediatización que proporcionan a través de lo virtual.

Peralta, et al. (2019), indican que la idea de una red social está ligada a la estructura de personas que mantienen algún tipo de vínculo. Los tipos de relaciones pueden ser variadas como familiares, amistosas, comerciales entre otras.

Las redes sociales pueden definirse como nuevos espacios virtuales, son una opción de la construcción de una identidad, pero también de filtro y alerta en relación a ajustes del flujo de información que consumimos basado en nuestros gustos y de los que nos rodean (Orihuela, 2008, como se citó en De La Vega, 2018).

También, Góngora (2021), menciona que las redes pueden tratarse como plataformas sociales que conforman grupos de personas unidas entre ellas que tienen casi los mismos intereses y comparten información en estos espacios.

Ramalho, et al. (2019), exponen que los medios sociales, virtuales, se encuentran presentes en todo el mundo y en la vida diaria de gran parte de la humanidad. Estos medios tienen el poder de conectar a sus usuarios con rapidez, facilidad, manteniéndolos notificados sobre temas fijos.

Entonces se considera que las redes sociales son una herramienta con las que los agentes pastorales se pueden desempeñar en la interacción con otros de manera cercana, así lograrían un vínculo de familiaridad y empatía con el público al que desea dirigirse.

**2.3.1.2 Teorías.** De acuerdo a las informaciones vertidas sobre la definición de redes sociales se ha revisado tesis, libros, y artículos de investigación llegando a obtener la siguiente información científica.

Una de las teorías usadas para esta investigación y que se vincula a las redes sociales es la Agenda Melding (Shaw y McCombs, 1999, como se citó en Paíz, 2016) que se enfoca en el sentido cognitivo de la persona, que al verse contrariado, intenta superar esa situación con diferentes elementos para formar percepciones, el contexto que lo rodea.

Para López et. al (2020), las redes sociales podrían reforzar las ideas preexistentes al cambiar la manera en que uno percibe lo que es importante. Por lo tanto, deberíamos enfocarnos no en cómo las redes sociales afectan a las personas, sino en cómo las personas utilizan plataformas como Facebook, Twitter o Instagram para dar forma a su visión en el entorno en el que se moviliza.

Según Tejada et al. (2019), definen a las redes sociales como un espacio muy agradable, incluso desde muy temprana edad, se accede al acompañamiento adulto y aprenden a través del ensayo y el error.

Las plataformas sociales incentivan el constructivo intelectual y colectivo, esto se comprende como la interrelación entre un individuo y un contexto de una forma global, todo esto en el rubro educativo (Saini y Abraham, 2019, como se citó en Gil y Calderón, 2021).

Por otro lado, Álvarez, et al. (2020), afirman que, las plataformas sociales han logrado una transformación en la sociedad, siendo estas utilizadas como una fuente de información. Pero, desafortunadamente, redes como Twitter y Facebook tienen noticias falsas que son transmitidas y publicadas por millones de usuarios.

Además, García y Monsalve (2020), sostienen, sobre Facebook y Twitter, que han provocado un efecto inverso en el ensalce del componente social y comunicativo de las redes sociales más comunes, estas mismas sobresalen por la presentación de imágenes estáticas o los GIF y/o vídeos.

Así mismo, las redes sociales se han compenetrado en la vida diaria de las personas, forjando un estilo de relación casi autónoma de los lugares geográficos y de la concurrencia de los tiempos (Levy, 2007, como se citó en Correa y Vitaliti, 2018).

También Branding (2021), explica que, desde el rubro del marketing, las redes sociales son una manera eficaz para que las empresas, los profesionales y las organizaciones hallen la forma de unirse con los clientes con mayor poder. Es por ello que los agentes del marketing social emprenden páginas de Facebook, Twitter, Instagram entre otras.

En relación a los periodistas, Cao (2020), indica que el periodismo se ha visto en la obligación de incluir en sus fuentes de trabajo, nuevos instrumentos generados por la web 2.0, esto nos lleva a la conclusión de que las redes sociales han cambiado el ecosistema mediático. Agrega que las nuevas plataformas sociales se han introducido en la parte de las redacciones periodísticas.

Shearer (2018), en un estudio de Pew Research Center, especifica que uno de cada cinco adultos estadounidenses, se enteran del acontecer nacional a través de las redes sociales, lo que muestra un porcentaje un poco elevado, en comparación a los que optan por leer periódicos impresos.

Mendoza (2018), expone que las redes virtuales son ahora una herramienta indispensable en nuestra vida diaria en todo tipo de contexto, ya sea laboral e incluso educativo.

Las plataformas sociales, según Mayhuasca (2018), son una herramienta en aprendizaje colaborativos y abarca espacios de cambio de información que promueven la cooperación.

García (2019), indica que las RSV han logrado implantarse como un espacio de entretenimiento y comunicación y han logrado acortar las distancias y muros de acceso al proveer a sus usuarios de capacidad de capacidad para entablar un diálogo de manera horizontal y rápida.

Las redes sociales, para Arribas y Martínez (2021), han motivado un cambio en la cotidianidad de la producción, difusión y de consumo de los medios de prensa, confundiendo la forma de hacer y, por ende, el desarrollo de próximos periodistas.

Para Barón, et al. (2020), la trascendencia entre las TIC y las plataformas sociales virtuales se manifiesta en diversos campos del crecimiento humano, como la educación, de salud, psicológico, en política, organizacional, cultural y el ético, entre otros ámbitos profesionales.

Como López y Sánchez (2019), ellos sustentan que las redes virtuales no solo han transformado nuestra forma de vida, sino que han pasado a ser parte de ella de manera esencial, llegando a ser un ámbito comunitario, allí el modo de interrelacionarse y conectarse permite un acercamiento en las personas por atractivos sobre temas comunes.

Para Castro (2019), las redes sociales son sitios web, en la que se observa la formación de relaciones personales conocidas como comunidades, estas socializan, comparten información, brindan apoyo y un sentido de pertenencia e identidad social.

Las RRSS, según Ortiz et al. (2021), son un de las plataformas más utilizadas para la comunicación y el intercambio de información entre los cibernautas en diferentes sectores.

Por lo tanto, se pueden concluir que los medios o redes sociales consisten en un espacio en el que muchos internautas pueden interactuar e intercambiar información, logrando una especie de cercanía entre el individuo y la situación social actual.

Además, se pueden considerar como fuentes de ayuda en varios ámbitos sociales, profesionales y de familia. Las comunidades formadas en estos medios sociales también son un aspecto importante en donde se da la oportunidad de intercambiar intereses comunes.

**2.3.1.3 Importancia.** Hoy Twitter y Facebook componen las dos sendas más importantes de información para los periodistas del nuevo siglo en el mundo occidental (Cao, 2020).

Según De Frutos, et al. (2021), para el rubro de la industria, las redes sociales han sido parte fundamental para sus utilidades. Para la industria publicitaria la presencia en las redes sociales es clave para sus intereses, esto considerando el tiempo en el que los usuarios le ofrecen a sus móviles y al fuerte vínculo que hay entre los millennials y las marcas a través de las redes.

Caramutti (2020), refuerza la importancia de Instagram, que permite una conexión con la audiencia, es fundamental amoldarse al ritmo de esta red y al público al que se dirige para tener en cuenta el tipo de contenido, llegar a ellos y atraerlos.

Las redes sociales resultan ser una plataforma indispensable en la vista de todos, siempre se busca la oportunidad de ver lo que pasa en el momento, o poder compartir vivencias para recordar los acontecimientos importantes, que produce en los usuarios varios tipos de sentimientos, además, los centros de comunicación de cualquier tipo, se han visto en la obligatoriedad de acudir a ellas para lograr una mayor cantidad de seguidores y lectores. Así lo afirma Islas (2019), las redes sociales son una parte fundamental para una cantidad exorbitante de personas en el mundo, es tanta su importancia, que han logrado desplazar a los medios de información oficiales y muchos de ellos han dado cuenta de varios estudios que han sido elaborados con máximo detenimiento.

**2.3.1.3.1 Características.** Las redes sociales tienen la particularidad de ser una bandeja indispensable de información y comunicación, ello incluye Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y Telegram. García, et al. (2020), indican que los dispositivos digitales como celulares, tablets, laptops y computadoras ha trascendido su uso y ahora la gente lo usa de forma constante para tener acceso a Internet. De lo mencionado anteriormente, se puede agregar que hoy por hoy, los jóvenes se han animado a informar cómo se sienten y de la gran frustración que les produce el no tener acceso a ellas, ya sea por falta de internet o por no tener los dispositivos necesarios para lograr navegar.

Cao (2020), señala que las plataformas virtuales sociales se destacan por su inmediatez e intercambio, lo que ha logrado que haya alcanzado una forma importante y fundamental para

que los usuarios obtengan información y noticias, además de incrementos de audiencias de comunicación año tras año.

Cada red social posee características que repercuten en la conducta de los usuarios e incitan diferentes efectos y actitudes (Hasell y Weesks, 2016, como se citó en Salgado y Chaparro, 2021).

Boczkowski et al. (2018), añade que Facebook e Instagram generan una auto presentación, mientras que Twitter es un espacio donde se encontrará información. Es así que los usuarios comparten información de acuerdo a su conveniencia en diferentes entornos (Larsson, 2019 como se citó en Segado y Chaparro, 2021).

Cervantes (2019), indica que los medios sociales pueden ser muy versátiles si de compartir contenido se trata, pero su poder se evidencia en la capacidad de propiciar de manera simple situaciones comunicativas en tiempo real.

Otra característica que mencionan Sánchez y López (2019), es que tienen una forma horizontal al lograr implantar una relación entre las personas que tienen intereses con características similares como la creación de un perfil, compartir información y crear listas de contacto. De igual manera, destacan a las redes que son verticales, que se destacan por formar comunidades que pertenecen a un mismo contexto temático que pueden ser aficiones o movimientos sociales y otros relacionados a actividades lúdicas, búsqueda de música, vídeos o fotos.

Por otro lado, De La Vega (2018), sustenta que la red ha llegado a estar en ese tercer lugar entre lo público y lo privado, esto permite un reencuentro con anteriores vínculos y también formar relaciones nuevas.

Caramutti (2020), insiste que Instagram, tiene la característica de resaltar por su contenido audiovisual con variedad de efectos fotográficos, de sonido y que es un medio en donde se puede transmitir información de manera creativa. Refuerza la conectividad que logra propiciar entre millones de personas, dándoles el acceso a comentar e interactuar con las personas a las que siguen y a las que no, una de las formas de hacerlo es a través del hashtag.

Sanandres (2023), afirma que, el uso de Twitter, permite acceder de manera inmediata a la información, asegura la objetividad si de obtener datos se trata. Describe a esta red social como una fuente para la investigación social que está vinculada con su fama dentro de un contexto de vigilancia que recibe en la esfera pública.

Juárez (2020), indica que el gran alcance de las redes tiene que ver con el rápido crecimiento que han tenido en usuario, esto ocurre por un mecanismo de comunicación llamada como boca-oído, este término se utiliza mucho en el rubro del marketing, agrega que se han desarrollado aceleradamente, en números de conexiones, contenidos, fines, y formatos, siendo ahora mucho más simples de manejar.

### **2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías**

**2.3.2.1 Subcategorías.** Es importante saber que las redes sociales tienen subcategorías que le brindan cierto sentido a su uso, su estructura y su objetivo.

**2.3.2.1.1 Subcategoría impacto y uso de las redes sociales.** Moreira, et al. (2021), señalan que su uso ideal puede otorgar beneficios como el aumento de información disponible para su uso en un ámbito estudiantil y en grupos de amistad, facilitando el contacto indirecto con personas de intereses comunes. Agrega que, en el caso de los jóvenes, buscan expresarse para formar una imagen de ellos mismos frente a los demás. Esta subcategoría se puede clasificar en las siguientes segundas subcategorías:

**Redes sociales más usadas.** Gil, et al. (2019), cuentan que entre las redes más usadas se encuentran WhatsApp, YouTube y Facebook. Mendoza (2018), especifica que una de las redes sociales más usadas es facebook, en donde las mujeres la utilizan para ver y compartir información personal, contestar comentarios y para contactarse con su familia y amigos, en cuanto a los varones, la usan para compartir información académica necesaria y entretenimiento con las noticias y videos que suben otras personas.

**Expectativa o interés por los medios de comunicación digital.** El interés tiene el resultado de mayor propagación de la fe, para que los ya conocidos medios de comunicación se amolden a los medios modernos que pueden llegar a las personas que tiene participación en la iglesia y también a los que no lo tienen (Calderón, 2019).

***Propósitos de las redes sociales.*** Las redes sociales tienen como objetivo incentivar el hallazgo de contactos, la rápida transmisión de mensajes, la publicación de resultados fotográficos, el establecimiento de grupos virtuales, mostrar noticias actuales, entre otros (Calderón, 2019).

***2.3.2.1.2 Subcategoría rol comunicativo de los agentes pastorales.*** En muchas ocasiones, los agentes pastorales están representados en organizaciones eclesiales que ven provechosa la oportunidad de utilizar las redes sociales como herramienta de trabajo para dar a conocer su labor pastoral y de evangelización. Céspedes y Sánchez (2018), definen a los agentes pastorales como personas que trabajan y dedican su tiempo a la edificación de una tarea pastoral, para beneficiar a una comunidad eclesial que, al formar un vínculo de familiaridad con esta misma y su camino de fe, sienten el impulso de realizar algo más en su desarrollo como cristiano, transmitiendo sus creencias con el objetivo de difundir el Reino de Dios como testimonio de su propia vida. Calderón (2019), sustenta que, en la mayoría de los casos, los “agentes pastorales” se conforman por congregaciones, seminarios, diócesis, conferencias episcopales que utilizan como herramienta las redes sociales y que tienen una mirada de la comunicación digital mucho más valoradas. Se les conoce como individuos que tienen un trabajo ceñido a actividades en parroquias y que pueden tener diversas tareas. Esta subcategoría se puede clasificar en las siguientes segundas subcategorías:

***Interés por las redes sociales.*** Sánchez (2019), indica que los usuarios les brindan cada vez más tiempo a las redes sociales y menos a los medios tradicionales como la televisión, las revistas y la radio. Por ende, es importante saber qué RSO atraen más el interés del público y la oportunidad de darse a conocer en esas plataformas.

***Efectividad del rol comunicativo.*** Se puede lograr cuando se conforma de elementos importantes dentro de la comunicación, como es la inmersión, hipertextualidad, interactividad. El proceso de esta materia debe ir de lo global a lo particular y de lo pequeño a lo masivo, como de audiencia a usuario, medio a contenido, de frecuencia a tiempo real, entre otros (Calderón, 2019).

***Calidad en el mensaje.*** Los mensajes que sean transmitidos deben tener características básicas para que sea de interés, tomando en cuenta al tipo de audiencia al que se quiera llegar,

entre sus cualidades está la claridad, la buena escritura, breve y que muestre desde un primer momento el objetivo del mensaje (Calderón, 2019).

**2.3.2.1.3 Subcategoría formación académica para el desempeño comunicativo.** La labor de una agente pastoral en el manejo de las redes sociales, es fundamental, puesto que tiene la capacidad de hacer más atractivo el contenido, debido a la formación profesional que puede ejercer. Calderón (2019), defiende que los agentes pastorales se han convertido en principales actores que desempeñan un rol que debe ser atractivo para la creación de contenidos, este debe tener la habilidad de editar, publicar e incluso crear una cuenta cumplir su labor con un periodismo no profesional, cuando cualquier persona lo elabora. Esta subcategoría se puede clasificar en las siguientes segundas subcategorías:

**Profesional o aficionado.** Un profesional tendría la capacidad de ejercer mejor su función dentro de la era digital, esto gracias a la actual información en el rubro que se destaca por su persistente avance (Calderón, 2019). Un aficionado busca relacionarse con personas para compartir gustos afines, en otras palabras, intenta formar comunidades de amigos (Calderón, 2019).

**Perfil de los agentes pastorales.** El perfil consiste en tener las cualidades adecuadas para ejercer la labor de manera eficaz y que vaya en sintonía con el trabajo de la entidad religiosa a la que pertenezca (Calderón, 2019). Una entidad religiosa son las iglesias, confesiones o comunidades religiosas integradas por personas naturales que profesan, enseñan y difunden una determinada fe (Constitución Política del Perú 1993 - Ley 29635 Art. 5, 2010, como se citó en Ruiz, 2020).

**Roles y logística propia para desempeño de la labor.** Se entiende que es de suma importancia que la labor de trasmisión de información debe adaptarse a la cultura mediática, las que tiene que ver con los más clásicos y las tecnológicas o virtuales. Además, abarca el tipo de mensaje audiovisual que debe estar ceñido a las creencias católicas (Calderón, 2019).

**2.3.2.1.4 Subcategorías acciones para estructurar un plan comunicacional.** Atoche y Pequeño (2021), señalan que la elaboración estructural de un plan con objetivos comunicacionales, suele ser anual o semestral, añaden que existen diversos medios y canales que funcionan para realizarlo con éxito. (Lacasa, 2004, como se citó en Atoche y Pequeño, 2021), exponen seis fases o etapas: Planteamiento de un plan, Análisis e investigación, el

diagnóstico, las estrategias, Operativa del Plan Estratégico y seguimiento, control y evaluación. Esta subcategoría se puede clasificar en las siguientes segundas subcategorías:

***Nivel de reuniones de trabajo.*** Ramírez, et al. (2021), sostienen que una reunión de planificación de un proyecto, se debe ejecutar a través de asambleas de trabajo, en un espacio dispuesto, con personas envueltas en el proyecto, tanto del cliente como de la organización.

***Conocimiento de estrategias comunicativas.*** Es presentar la identidad de las organizaciones en una imagen que produzca familiaridad en su entorno relevante y cercanía en su público objetivo, a través de un espacio fundado virtualmente para proporcionar la interacción entre personas (Atoche & Pequeño, 2021).

***Interacción con el público.*** Los avances tecnológicos, conocidos también como las TIC, han proporcionado la posibilidad de ahondar en nuevas formas de interacción con el otro, teniendo una trayectoria evolutiva e impulsa en desarrollo del ser humano que parte de la relación con los demás (Carrasquillo, 2021).

## **2.4 Definición de términos básicos**

**Redes Sociales.** Se han transformado en la posibilidad para varias personas que pueden interactuar con otros, sin importar la distancia, también ha sido de mucha utilidad para medios de comunicación, empresas, compañías, industrias, entre otros. Las redes virtuales son espacios clásicos y son aprovechadas por los más jóvenes, tanta es su utilización que la sociedad llama a esta generación como el “grupo que no tiene voz”, puesto que emplean una conexión como instrumento el texto escrito en redes sociales (Marín & Cabero, 2019).

**Twitter.** Es una plataforma social que a lo largo de los años se ha convertido en una herramienta importante para el mundo de las comunicaciones, esto permite un intercambio de información y una plataforma formal si de índole noticiosa se trata. Es una red social que se ha convertido es un espacio frecuente, creando vínculos que, en sí, transforman, a su vez, un ardid propio de interrelación, a través del canje de información (Roig & Álvarez, 2019).

**Facebook.** Es un medio social donde los cibernautas la emplean como herramienta con el fin de publicar todo tipo de contenido, como, noticias, fotos familiares, recuerdos, experiencias, entre otros. Finalmente, Facebook brinda la oportunidad que cualquier individuo logre conectar, expresar sus puntos de vista y su sabiduría con una gran cantidad de usuarios, formando de esa

manera un ambiente donde puede generarse un buen debate sobre temas de conveniencia pública (Camaj y Santana, 2016, como se citó en López et al. 2020).

**Instagram.** Usada por los jóvenes, sobre todo por la oportunidad que esta brinda de compartir fotografías, videos e historias de los momentos más importantes de los usuarios, puesto que se destaca, más que todo en la valorización y destacamento de imágenes. Una de las redes sociales que se destaca por el valor que le brinda a la publicación de imágenes y/o vídeos (Pineda et al. 2021).

**YouTube.** Es una de las plataformas que ha tenido mayor alcance en las personas, oportunidad que ha generado en los creadores de contenido audiovisual una exigencia mayor para generar entretenimiento. Es un espacio en donde los jóvenes pueden entretenerse. En este momento se muestra como un ambiente indicado para la parcialidad, al convertirse en un sinónimo de interacción y colaboración, que ordena la innovación colectiva como propiciadora de un sentido (Regueira, et al. 2020).

**Iglesia Católica.** Organización masiva que consta de congregaciones, movimientos seculares, parroquias, párrocos y feligreses. Tiene la tarea de misión de la enseñanza del Reino de Dios y la exposición del Evangelio a todos los seres humanos, es una labor que vienen efectuando los cristianos desde hace 2 000 años (Turraigo, 2020).

**Las TIC.** Herramientas que son de utilidad para poder manejar información desde nos encontremos, elaborar archivos y calcular datos. Peña, et al. 2019, sostienen que son el método ejecutado para tratar información y consignarla de un lugar a otro, con diversas alternativas de solución, brinda la opción de guardar datos y rescatarlos en cualquier momento, suministra resultados y elaborar informes

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 La categoría

##### 3.1.1 *Identificación de la categoría y su definición.*

**3.1.1.1 Redes sociales.** Del Petre y Rendon (2020), indican que las redes sociales facilitan la ubicación ante los otros, un “estar en el mundo”, esto intenta encontrar la distinción contante a través de las edificaciones simbólicas que sobresalen de los discursos multimediales con los que van alimentando su figura en las plataformas sociales.

### 3.2 Operacionalización de la categoría

**Tabla 1**

*Operacionalización de la categoría: Redes Sociales*

Categoría	Subcategorías 1	Subcategorías 2	Ítems	Técnica	Instrumento
Redes Sociales	Impacto y uso de las redes sociales	Redes sociales más usadas	- ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para los fines de evangelización como la transmisión de la fe cristiana y la profundización del vínculo con Jesús?	Entrevista	Guía de entrevista
		Expectativa o interés por los medios de comunicación digital	- ¿Las redes sociales tiene el efecto esperado para esos fines? - ¿Cuáles son las redes sociales que recomendaría utilizar para llegar a los jóvenes de hoy? - ¿Cuál es el interés que observa en los agentes pastorales en utilizar las redes sociales con fines de evangelización?		
		Propósitos de la redes sociales	- ¿Considera que las redes sociales tienen efectividad para los fines de evangelización?		
	Rol comunicativo de los agentes pastorales	Interés por las redes sociales	- ¿Los sacerdotes se muestran interesados en utilizar las redes sociales con fines de evangelización para los jóvenes? - ¿Sus redes sociales cumplen con su efecto de evangelización? - ¿Cuentan con estrategias o un plan de comunicación para los contenidos en las redes sociales de su centro o ministerio religioso? - ¿Los contenidos de sus redes sociales son los apropiados?		
		Efectividad del rol comunicativo			
		Calidad en el mensaje			
	Formación académica para el desempeño comunicativo	Profesional o aficionado	- ¿Considera importante que la labor de un agente pastoral deba ser profesional o basta con su afición a las redes sociales?		
		Perfil de los agentes pastorales	- ¿Qué características o cualidades debería tener el perfil de un agente pastoral para cumplir con su labor en el uso de las redes sociales? - ¿Qué funciones deberían cumplir un equipo de comunicación de una entidad o ministerio religioso?		
		Roles y logística propia para desempeño de la labor	- ¿El equipo de comunicación de su centro o ministerio religioso cuenta con la logística idónea para la labor de evangelización a los jóvenes?		
	Acciones para estructurar plan comunicacional	Nivel de reuniones de trabajo	- ¿Cada cuánto tiempo se reúnen para estructurar el plan de comunicación o los contenidos? - ¿Las estrategias comunicativas utilizadas tiene su efecto en las reacciones de sus seguidores?		
Conocimientos de estrategias comunicativas		- ¿Conocen al público que se dirigen, cuentan con un perfil? - ¿Qué recomendaría para perfeccionar sus contenidos para conseguir mayores seguidores?			
Interacción con el público					

Fuente: De “El impacto de las Redes Sociales administradas por agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima” por Calderón Ventocilla, Catherine Modesta, 2019.

### **3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación**

#### **3.3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es interpretativo, pues se trata de dar a conocer redes sociales que contengan información religiosa. Para Duque y Aristizábal (2021), quienes realizan este modo de investigación, están especialmente inclinados hacia aquellas experiencias que adquieren un significado especial, algunas de ellas no muy frecuentes y con un valor experiencial único para quien las vive.

#### **3.3.2 Nivel de investigación**

El nivel de investigación es descriptivo, pues se focaliza en presentar redes sociales con información religiosa, como afirma Esteban (2018), pertenecen a una investigación de segundo nivel, en donde se busca principalmente, recolectar datos e informaciones sobre las cualidades, características de individuos, grupos o instituciones dentro de una sociedad. El estudio obedece a esta definición, en otras palabras, se busca dar a conocer redes sociales dentro de las organizaciones religiosas que pertenecen a la Iglesia católica. Por ello, el presente estudio es descriptivo.

#### **3.3.3 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es no experimental y el alcance de la investigación es descriptivo, a continuación, se desarrolla la explicación de cada una de las partes presentadas. Calderón (2019), refiere el diseño no experimental cuando el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

### **3.4 Métodos de investigación**

El método de este estudio es etnográfico. Para Cotán (2020), el método etnográfico se concibe como una metodología que incluye más que un conjunto de técnicas para recolectar datos que puedan describirse o utilizarse con disposición, añade que su principal objetivo es la observación de unidades sociales con la meta de describir, reconstruir e interpretar un contexto desde una perspectiva analítica de la cultura, estilos de vida y organización social de una población estudiada.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

Luego de determinar la población, que está conformada por 40 agentes pastorales, Condori (2020), indica que la población son los elementos a los que se puede acceder y es

conocido como unidad de análisis que son parte de un contexto específico en donde se trabaja el estudio, se precisa a la unidad de análisis constituida por un agente pastoral.

### **3.5.2 Muestra**

Según Condori (2020), la muestra es una parte representativa que tiene características similares de la población. La muestra es de 10 agentes pastorales católicos de la Provincia de Lima.

### **3.5.3. Muestreo**

El muestreo que se emplea es no probabilístico por conveniencia, puesto que el estudio no tiene el objetivo de generalizar o representar otra población, lo que obliga a no utilizar grandes cantidades para el análisis de datos. Según Salgado (2019), el muestro no probabilístico, es un recurso de muestreo en donde el observador escoge pruebas que surgen a partir de un juicio subjetivo y no de una selección al azar.

## **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.6.1 Técnicas**

Para la técnica de recolección de datos, se utilizó la entrevista, aplicada a agentes pastorales como sacerdotes y laicos católicos de la Provincia de Lima.

### **3.6.2 Instrumento de Redes Sociales**

La técnica utilizada por Calderón (2019), fue la entrevista de redes sociales, aquella fue aplicada en el mes de octubre del 2019 a 6 agentes pastorales entre sacerdotes y laicos profesionales de diferentes parroquias en comunicaciones y con experiencia en la materia, en ella se presentaron 23 preguntas con el apoyo de un cuestionario. El instrumento se ha constituido con una escala valorativa, ya que trata de dar a conocer las actitudes de los agentes pastorales desde la perspectiva de los aportes teóricos de las redes sociales y cada una de sus categorías, aplicadas al contexto de los sujetos que componen la muestra en este estudio.

Para la presente investigación, la técnica utilizada fue la entrevista, mientras que el instrumento fue la guía de entrevista de redes sociales, esta fue aplicada a 10 agentes pastorales expertos en el manejo de estas plataformas entre los meses de mayo y junio del 2023, en ella se plantearon 17 preguntas que están ceñidas al perfil de los entrevistados. El objetivo fue determinar dar validación de la guía de entrevista de redes sociales de acuerdo con la percepción de los agentes pastorales ordenados y comprometidos en los diferentes servicios eclesiales. De

la misma manera, se analizó y observó de los entrevistados, el plan de trabajo que integran de manera activa, para tener un conocimiento de labor que ejercen en estos medios sociales.

Para la categoría: Redes sociales, se tuvo en cuenta las subcategorías impacto y uso de las redes sociales, rol comunicativo de los agentes pastorales, formación académica para el desempeño comunicativo y acciones para estructurar un plan comunicacional, para ello se ha sustentado a Lopezosa et al. (2022), que indican que las entrevistas científicas tiene la particularidad de convertirse en una conversación entre el entrevistador (investigador) y uno o más individuos (entrevistados), dicho diálogo está orientado a un esquema o modelo de entrevista que se realice.

Como se puede ver en la tabla 2, el instrumento obtuvo validez a través de juicio de expertos, quienes lo validaron encontrándose que cuatro jueces coincidieron en calificar al instrumento como válido y uno manifestó precisión con respecto a su claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia. El equipo de expertos estuvo conformado por el Mg. Christian Eloy Becerra Flórez, Mg. Edgar Dávila Chota, Mg. Christian Sebastián Schunke Rojas, Mg. Luis Fabio Chamorro Pérez y el Mg. Segundo Serrato Sánchez.

A continuación, se muestra la validez del instrumento de redes sociales, de acuerdo al juicio de expertos:

## **Tabla 2.**

### **Validez del instrumento**

#### *Juicio de expertos para el instrumento de redes sociales*

<b>N° Ord</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Valoración</b>
1	Becerra Flórez, Christian Eloy	49	Válido, aplicar
2	Dávila Chota, Édgar	41	Válido, aplicar
3	Schunke Rojas, Christian Sebastián	40	Válido, precisar
4	Chamorro Pérez, Luis Fabio	47	Válido, aplicar
5	Serrato Sánchez, Segundo	50	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos

### **3.6.3. Rigor científico**

**3.6.3.1 Credibilidad.** La investigación se puede tomar como creíble, esto se evidencia en la muestra de argumentos encontrados y que concuerda con los resultados o respuestas de los que participaron del estudio. Para Hernández y Mendoza (2018), este criterio se entiende

por ser el recojo, comprensión y transmisión profunda y amplia de lo significados, vivencias y conceptos de los participantes de la investigación. Así mismo, agrega que los investigadores pueden poner en riesgo este aspecto si se llega a la reactividad, las distorsiones de la presencia de los investigadores y de los participantes sobre los acontecimientos del ambiente o de pasado.

La credibilidad de este estudio se basa en aspectos como:

- a) Consideración por la metodología de trabajo de los participantes del instrumento que fueron agentes pastorales entre laicos y sacerdotes, de acuerdo con el contexto temporal y espacial de la investigación.
- b) El nivel de constancia, debido al tiempo en la labor de los agentes pastorales en variadas funciones en el contexto de redes sociales.
- c) Relevancia otorgada para con los datos e información alcanzada por medio de los instrumentos aplicados.

**3.6.3.2 Transferibilidad.** Los resultados de esta investigación no se pueden aplicar o transferir a todas las realidades, sin embargo, podría ser utilizado para aplicar a otras investigaciones y/o proyectos abocados o relacionados. Sobre el criterio de confirmabilidad, no tiene que ver con generalizar los resultados a una cantidad masiva de personas, puesto que no tiene una finalidad de una investigación cualitativa, pero lo más importante de estos puede aplicarse en otros contextos (Savin, et al. 2013, como se citó en Hernández y Mendoza, 2018) enfatiza, además, que el autor del estudio solo puede pretender mostrar su punto de vista sobre la ubicación que le corresponden a sus resultados sobre el campo.

Es importante destacar, que los resultados tendrán mucho valor, si se pretende iniciar un proyecto relacionado al estudio, añadiendo que esto tenga efecto en la sociedad y también pueda aportar a otras investigaciones, lo mencionado contradice la definición, pero genera una relación importante con el lector.

Es por ello, que el que se beneficie de esta investigación, puede aplicar su propio criterio sobre los resultados de acuerdo a sus demandas con motivos investigativos, debido a la temática del estudio.

**3.6.3.3 Confirmabilidad.** El nivel de involucramiento del investigador no fue evadido; sin embargo, no se ha pretendido plantear o exponer los resultados con algún tipo de alteración para beneficio propio, es decir, que estos mismos se muestra de forma fidedigna, esto se puede

demostrar a través de los medios utilizados para la obtención de los resultados como grabaciones de voz y/o reuniones virtuales grabadas.

Vinculado a la credibilidad, este criterio evidencia el rastreo de los datos en sus fuentes y dejar en claro las razones que se emplearon para interpretarlos (Hernández & Mendoza, 2018). Los datos obtenidos se observaron con detenimiento y veracidad por el autor del estudio y tuvieron una mirada aprobatoria para su empleo.

### **3.7 Técnicas de análisis de datos**

Las coordinaciones previas se realizaron con las autoridades de los ministerios y centro religiosos, en especial con los encargados, ante quienes se presentó el investigador con la finalidad de convencer para aplicar los instrumentos a los agentes pastorales sociales e información religiosa, quienes después de escuchar los argumentos y los beneficios para la institución, aceptaron se aplique el mencionado instrumento.

La exposición del estudio se realizó en la fecha pactada y el investigador llegaron 30 minutos antes, luego se coordinó con los encargados de recepción para entrevistarse con los agentes pastorales, en dicha reunión se saludó y agradeció al entrevistado y se sustentó el objetivo de la utilización del instrumento, así como el objetivo del estudio. Además, se pidió su colaboración en este estudio de manera sincera y mesurada.

En cuanto al consentimiento informado. Al inicio de la presentación se dio a conocer el nombre y apellidos del investigador, así como el correo y celular del investigador para cualquier consulta o inquietud acerca de la investigación. Se explicó la intención de la recolección de la información y del estudio y se le otorgó días previos a la entrevista, el listado de preguntas, para que el agente pastoral las pueda observar y entender hasta cierto nivel, el enfoque del estudio.

Las condiciones de aplicación del instrumento de investigación han sido en un ambiente dentro de las instituciones, para que los entrevistados se sientan cómodos y seguros. Además, la modalidad aplicada es de manera personal o individual. El horario establecido fue de acuerdo a la disponibilidad de cada entrevistado con el instrumento terminado en 30 a 45 minutos.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Resultados de la investigación**

Los resultados encontrados se examinan en relación con los objetivos del estudio, establecidos en capítulos anteriores. Como se afirmó el propósito de esta investigación es conocer a las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes, en la Provincia de Lima 2023 y de igual forma, explicar el uso de las redes sociales, describir el uso de las redes sociales en el rol comunicativo y conocer la formación académica para el desempeño comunicativo de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima 2023.

Se realizó entrevistas a 10 agentes pastorales para que puedan explicar y testimoniar sobre las redes sociales como fuente de transmisión de información religiosa y luego se procedió realizar una síntesis de sus respuestas, en la que mencionan las redes sociales utilizadas para la labor de evangelización, las características o cualidades que debería tener un agente pastoral y como deberían trabajar para lograr un nivel de éxito adecuándose a lo que los jóvenes consumen en la actualidad.

El proceso investigativo se orientó en conocer la trascendencia de las redes sociales de agentes pastorales católicos en los jóvenes practicantes y creyentes de la Provincia de Lima y cómo estas contribuyen a la profundización de la fe cristiana en dichos jóvenes. De igual manera, sustentar la necesidad de optimizar y reforzar que en la actualidad se emplea y utilizan las redes sociales.

El tipo de investigación fue etnográfico porque se buscó conocer con mayor profundidad acerca de las categorías del estudio como a las redes sociales, así como incrementar los saberes acerca del tema estudiado. (Hernández & Mendoza, 2018).

El investigador se entrevistó por quienes conforman la población, se explicó la finalidad de la investigación, así aplicar el instrumento de estudio sobre las redes sociales; luego de la conversación sostenida aceptaron colaborar con el estudio, es decir se logró el consentimiento

de cada uno de los miembros de la población, de manera que se estableció hora y fecha de la entrevista.

La entrevista se llevó a cabo en la hora fecha establecida, el investigador, en el caso de las entrevistas presenciales, se apersonó con diez minutos antes del inicio de la entrevista, en el lugar pactado, así mismo, en las entrevistas que se realizaron de manera virtual, se entregó el listado de preguntas el mismo día de concreción de la entrevista y el enlace de conexión se compartió treinta minutos antes de la entrevista. El entrevistador saludó cordialmente a los entrevistados y agradeció su participación, luego se explicó el motivo de la entrevista y el objetivo del estudio. También se pidió participar con sinceridad y mesura.

El investigador que en esta ocasión es el entrevistador, se presentó manifestando sus nombres y apellidos, de dar su número de celular y correos, las informaciones vertidas solo servirán para el estudio explicado y no será compartida con otras personas.

Las condiciones de aplicación del instrumento de investigación han sido en un ambiente dentro de las instituciones, para que los entrevistados se sientan cómodos y seguros. Además, la modalidad aplicada es de manera personal o individual. El horario establecido fue de acuerdo a la disponibilidad de cada entrevistado con el instrumento terminado en 30 a 45 minutos.

## 4.2 Resultados de las entrevistas

**Tabla 3**

*Respuestas de las entrevistas sobre la categoría redes sociales*

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
<p>“Considero que hoy por hoy las redes más utilizadas son Instagram y Tik Tok. Especialmente en Tik Tok que he visto muchas tendencias relacionadas a todo lo que tiene que ver con evangelización Yo creo que en cierto modo las redes sociales si llegan a tener el efecto esperado, hay diferentes influencers católicos que de alguna manera empiezan a trabajar y llegan a un público en específico, llegan a un público en la cual reciben el mensaje. En lo particular yo encuentro cada vez más agentes pastorales tanto en habla hispana como en habla</p>	<p>“En concreto a las redes sociales que están enfocadas al target de 25 a 35 años, estamos hablando de Instagram, YouTube y un poco de Facebook. Diría que en Tik Tok hay intentos, propuestas, pero por cómo está diseñada esa red en particular, es como que tratar de transmitir toda la fe en vídeos de 10 segundos, hay mucho debate en realmente cuales son los resultados. Uno no puede evitar pensar si las redes estuvieran diseñadas de otra manera, es un sistema muy sectorial. La Iglesia, necesita un tipo de evangelización todavía, pero el acercamiento a gente nueva, pienso que las redes sociales, no nos deja fácil este trabajo. Hay un interés especialmente a nivel de la democratización de la difusión, que es una democratización artificial. Hay efectividad para fines de evangelización, pero no es una efectividad que cuantitativamente uno pueda medir, pero desde lo cualitativo hay una efectividad. El sacerdote promedio, de a pie, todavía no sabe</p>	<p>“En definitiva, Facebook. Nosotros manejamos más Facebook porque nuestro público objetivo es adulto, adulto mayor. Los adultos no utilizan Tik Tok, no utilizan Instagram, en todo caso utilizarían WhatsApp y Facebook, pero más Facebook. Si tiene los fines esperados. Ahora, en qué medida no lo sabemos, no tenemos medios para medir, la radio nuestra además no es enteramente evangelizadora. El interés y expectativa es grande. Los laicos son los que lo utilizan más, los religiosos están utilizando, pero utilizan el YouTube y el Facebook ya no el Tik Tok están utilizando también pero no con mayor frecuencia. Las redes sociales tienen efectividad, pero no el deseado en el ideal, por lo menos cumple con la finalidad de despertarte la curiosidad para que entres en algo en concreto. Sí, pero no todas las redes y no todos los sacerdotes. La pandemia hizo que todos los sacerdotes entremos a las redes sociales para poder llegar y pues la misa fue lo primero que llegó, después se</p>	<p>“Vamos desde el Facebook el Instagram y el Tik Tok bajo nuestra vista de comunicadores, crece en este campo de este lado religioso por decirlo, ahora los que están dando la hora son el Instagram y el Tik Tok. Creo que el Tik Tok recién esta empezado muy a “pañales”, hay muy pocos, lo que se ha fortalecido es Facebook e Instagram. Actualmente recomendaría Facebook e Instagram, como Perú Católico, la gente tiene mucha acogida en Instagram, le gusta leer, pero más gente que le gusta leer somos más visuales, la piscina precisa es Instagram. Los agentes pastorales, deben salir, el 80% a 85% está en Facebook, muy pocos en Instagram. Creo que en la Iglesia es necesario que este dentro de las redes sociales creo que la Iglesia está obligada a hacerlo, a la Iglesia en el Perú al menos yo creo que está funcionando bien. Los sacerdotes</p>	<p>“Bueno realmente todas las que están disponibles o sea en cuestión de Instagram, Tik Tok, Facebook. Tik Tok principalmente es donde el evangelizador tiene que entrar. Yo creo las redes sociales sí, en el sentido de cómo llega el mensaje, igual siempre uno siente, tal vez necesitamos una formación más exhaustiva, una formación más profunda en todo esto de las redes, estamos evangelizando, pero vamos aprendiendo en el camino. Considero que el Instagram para mí, es un reto, pero creo que es el que más se usa, creo que nos exige a los evangelizadores, el dinamismo, más allá no solamente la parte hablada. En general, ahí está el grupo que le interesa la parte formativa, los que son técnico y le dan mucho interés a formación espiritual y otros que son de ofrecer un servicio, música, prédicas,</p>

anglosajona, que están muy interesados en poder tener este tipo de lenguaje audiovisual y de redes sociales. Hay sacerdotes que, si utilizan el lenguaje juvenil, pero he visto más del tipo anglosajón, americanos que hacen podcast, transmiten sus misas en HD de calidad en YouTube, ese tipo de cosas que realmente se están dando cuenta que tiene importancia tener presente también en redes sociales. Considero que, para empezar, no necesariamente debes ser un profesional de las redes sociales, siempre digo que es mejor empezar con los conocimientos que uno tiene y luego ir aprendiendo en el camino. Un agente pastoral debe ser curioso, debe tener esta vena investigadora para poder entender cómo son estas redes, debe ser paciente, porque a veces es como entrar a un mercado donde hay muchísima

realmente cómo, tiene la intención, pero algunos sacerdotes empiezan a dispararse y empiezan a ser precursores que puede llegar a ser muy interesante. Yo creo que un agente pastoral si es o no profesional, por lo menos creo que debe estar acompañado por algunos profesionales. El agente pastoral debe amar a su público, entonces si tú lo que ves en tu red social son solo números, tienes un problema o darte el tiempo para leer los testimonios. Siempre debe hacer una figura que cumpla el rol de community manager, poder recolectar contenido, alguien que lleve el proceso de la comunicación de la marca”.

quedaron algunos y de ahí aparecen un sacerdote milenial como el padre Nelson Medina.

El agente pastoral tiene que ser profesional, no puede ser un aficionado. Una persona comprometida con su Iglesia, una persona comprometida sabe de los problemas, de las dificultades de los deseos y proyectos que cualquier evangelizador pueda tener, segundo que tenga la preparación profesional.

El trabajo empírico no redunde en nada, simplemente es pasajero, en cambio el profesional sabe, queda y adhiere a la persona”.

mayores no lo conocen y menos, no lo van a dar a conocer. Sobre todo, Facebook, Instagram y YouTube cumplen con el efecto de evangelización. Yo diría las dos cosas, conozco sacerdotes les hacen las páginas web. Que tenga voluntad, más el conocimiento, esas dos cosas, es lo ideal y está habiendo en las iglesias. Un agente pastoral, tiene que ser paciente, corroboración de datos, la creatividad. Uno se encarga de hacer títulos, las bajadas, el texto otro elegir la fotografía y una persona que manejen redes y el lenguaje, el diseñador y las personas que sea el lenguaje. Los medios de comunicación tienen un ahorro enorme, tu computadora, un regulador web, la fotografía, tenemos nuestro banco de datos”.

teatro, es el servicio. Es un recurso porque al final evangelización tal cual, tiene que ser la del trato personal. A partir de la pandemia, los sacerdotes se dieron cuenta, que las parroquias necesitan una pastoral virtual, definitivamente si, los sacerdotes se han dado cuenta se han abierto a esa posibilidad, esa herramienta del sexto continente como le dice el Papa Francisco. Deberíamos tener una profesionalización o tener el apoyo de una persona de una experiencia profesional. El contenido debe ser pensado para esos fines, lo atractivo, lo dinámico, lo preciso”.

competencia. Debe tener esta vena catequética de parroquia, para poder explicar y no solamente grabar por grabar”.

Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
<p>“Sinceramente yo considero que cualquier red social, cualquier medio de comunicación masivo puede ser usada para evangelizar. O sea, nosotros los cristianos podemos utilizar cualquier red social. Considero que las redes sociales tienen el efecto esperado, siempre y cuando de verdad sean usadas del modo correcto. Si tú quieres comenzar un proyecto de evangelización digital y quieres alcanzar a los jóvenes de ahorita, TikTok, principal, TikTok. Tienes que meterte en TikTok. A mí, normalmente lo que me motivó es ver el vacío que hay de nosotros en los medios. O sea, los medios masivos están tomados por prácticamente el mundo, los</p>	<p>“Las redes sociales que más se ajusta a la realidad actual de los jóvenes, puedes ser Instagram y Tik Tok. En Tik Tok he visto ahora que hay mucho contenido católico sobre la fe. Hay que enfocarlo a que también todo el contenido que se suba que tenga un fin y ese fin es que los jóvenes se acerquen a Cristo, conozcan todo sobre el evangelio pero que también incluya un presencialidad. Tik Tok es ahora el que se utiliza bastante, hay mucho contenido católico en Tik Tok. Instagram también podría funcionar y hasta de repente Twitter que es una de las plataformas formales, creo que Twitter, Instagram y Tik Tok son ahora un boom porque hubo un crecimiento, los recomendaría. Los agentes pastorales a través de las redes sociales tienen que formar un espacio de patio virtual para que los jóvenes.</p>	<p>“Bueno, las redes sociales, primero es el Facebook, de todas maneras, que primero es el Facebook, y después, bueno, están ingresando lo que es el tema del Instagram porque se ve dónde es que paran más, dónde para más la gente. Es el medio, pero no es el fin. Porque obviamente no puedo hacer una misa por Facebook, no puedo confesar por el Facebook, no puedo recibir la comunión por el Facebook. ¿El Facebook para qué nos sirve dentro de la evangelización? Para difundir las actividades que hacemos. Pero si vamos a la gente que no está en el mundo de Dios, entonces de pronto por ahí que podemos entrar a través del Tik Tok. Tratemos de que no sean pues los sacerdotes. Hay mucho interés, hay mucho interés en los agentes pastorales en usar. Las</p>	<p>Yo veo gente católica trabajando en TikTok, en Instagram, en Facebook, en YouTube, por supuesto, e incluso en Telegram. Las redes sociales son, no quiero sonar fanático religioso ni nada, pero las redes sociales sirven para exacerbar algunas características del ser humano, exacerbarlas de tal modo que, no sé si consciente o inconscientemente, pero exacerban. Por ejemplo, el Twitter exacerba la ira de la gente. Lo que no tiene ira no funciona en Twitter. Entonces, en el Instagram, por ejemplo, lo que se exacerba del ser humano es la vanidad. El Instagram es especialmente para la vanidad, mostrarse. De hecho, nació como una red social para fotografías, ¿no? El famoso selfie nació básicamente en Instagram. Y entonces es vanidad. Facebook</p>	<p>“Las redes han ayudado muchísimo a estar conectados, a compartir información e información sobre acciones o actividades pastorales de la iglesia o de la familia agustina específicamente. Podemos compartir también nuestras experiencias de fe, testimonios, nuestro carisma, pero Nada reemplaza la presencialidad, o sea, el encuentro personal entre personas, por lo que implica también no solamente el tema de expresar, sino también de escucha de las personas, de compartir la fe y las necesidades que tienen, de poder también responder de mejor medida sus inquietudes espirituales, pero también hay otro ingrediente que creo también es fundamental en diferenciar, a comparación de otras empresas</p>

medios tradicionales. Entonces cuando las redes sociales vienen a posicionarse como nueva tendencia, yo veía que aún hay escasez de católicos. Y entonces eso fue lo que principal a mí me llamó, el vacío de no ver que la gente esté haciéndolo, sino que había un poquito. Y yo dije, bueno, me sumo a estos poquitos para así crear poco a poco una avalancha de evangelizadores. Yo me encontré muchos testimonios de personas en YouTube, muchas cuentas que hablaban de Jesús y entonces eso a mí me ayudó a seguir. Entonces ellos me evangelizaron sin conocerme, entonces yo siento y considero que las redes sociales cumplen el propósito y bueno siempre y cuando vaya dirigido de verdad por el Espíritu Santo. Sinceramente, aunque existen muchos sacerdotes que sí lo hacen, existe una gran mayoría de silencios que creo que estamos hablando, una gran mayoría que primero no les interesa, sinceramente lo digo, no les interesa, les vale, no quieren saber y otros que medio saben, les da miedo. No, la verdad, mira, yo soy súper creativo, pero súper desordenado, y eso es algo que yo asumo y lo

Los del interés están bien enfocados en evangelizar a través de las redes sociales por medio de memes, infografía, vídeos, pero creo que todavía hay un "pasito" más por dar. Sí, yo creo que, si tiene mucha efectividad, siempre que sean para que los chicos aprendan un poco más sobre Jesús, se interesen por algo yo creo que puede ser efectivo. Hay muchos sacerdotes y religiosas que utilizan las redes sociales para evangelizar y logran su cometido. Creo que el Centro Salesiano con todos los proyectos, luego de la pandemia, fue una oportunidad que tuvimos nosotros para decir si, todavía no se detiene en eso y tampoco espero que se vaya a detener. Si tenemos muchas estrategias en cuanto a los virtual como en un futuro lo presencial, un plan de evangelización. Los contenidos son los apropiados para ambos públicos que tenemos, tanto en Facebook y tenemos a los jóvenes del Centro Juvenil que están más en Instagram. Yo creo que la afición no debe volverse una rutina, porque no voy a vivir de eso siempre, luego va a llegar un momento en el que hay que ser más profesionales. Creo que un agente pastoral debe ser alguien que evoluciona con el tiempo en el que se encuentra, lo que no evoluciona muere.

redes sociales han hecho que los agentes pastorales tomen estas redes como un instrumento, como un medio. No es el fin de un sacerdote estar en un, en el Instagram ni en el Facebook, no, porque como es adictivo. Los chicos que recién están descubriendo una vocación, las redes sociales te puedes enredar en la red. Que no podemos dejar toda nuestra vida a las redes sociales, hay que tener mucho cuidado qué públicas, cómo públicas, a quién le hablas, cómo le hablas. El mensaje es bueno, el mensaje llama la atención, el mensaje está llegando, la gente está donando, la gente sigue el programa, entonces, y bueno, y aparte que en Radio María te apoya la misma radio. Hay que prepararse, hay tutoriales, hay tutoriales en el Facebook, hay miles en el YouTube, tutoriales, cómo trabajar en Canva, cómo hacer una imagen en Canva, cómo hacer tus reels más atractivos, qué música ponerlo. Si tú no te preparas en eso, de manera empírica no lo vas a hacer. Bueno, primero, la organización, ¿no? Primero, estar bien organizados. Lo básico en un comunicador, sobre todo un periodista, ¿qué? ¿cómo? ¿Cuándo?, ¿dónde? ¿Qué hacer? ¿Cómo lo hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Con quién lo hacemos? Es muy importante el público objetivo, muy importante. Organizarlos en eso. La

tiene que ver con el chisme, con la indiscreción también, con hablar del otro, de la vida del otro, es una especie de ojo gigantesco que lo que busca es hurgar en la vida de los demás. Entonces, si tú no utilizas el Facebook con esos fines, no tienes tampoco mucha repercusión. Bueno, los jóvenes están en TikTok. Ya Facebook no es utilizada por jóvenes. Los jóvenes están en TikTok y en YouTube. Incluso Instagram está, está, este, siendo cada vez menos utilizada por jóvenes. Yo diría TikTok y YouTube, entre los dos yo elegiría YouTube, trabajar más. Yo creo que hay interés, lo que no hay es conocimiento, preparación, ¿no? Este, hay muy buena voluntad, hay gente que, este, hace sus videos, hace sus reflexiones, hace algunas, este, los rosarios, se ha transmitido mucho la Santa Misa a raíz de la pandemia, por eso hacen cursos, y sí, todo está bien. Seguimos algunos criterios, por ejemplo, la brevedad es algo inexorable en estos tiempos, los videos cortos, las cosas escritas funcionan en Facebook, ¿no? las historias, testimonios, relatos, este, en fin, nos manejamos, sí, tenemos una estrategia trazada y en la medida de nuestras posibilidades creo que vamos alcanzando un crecimiento razonable conforme a lo que podemos. Yo considero que sí, de pronto algunos podrán pensar, pero los Ascoy que son

que hacen comunicaciones en diversas redes sociales, que es la acción de Dios. Hoy las redes más comunes y las más vistas por los jóvenes son el Instagram, TikTok, creo que como redes sociales que más, donde se hace viral mucho más rápido las publicaciones. Y también creo yo, aunque no lo utilizamos nosotros, pero creo yo es un medio también interesante en los jóvenes y jóvenes adultos, los podcasts. La pandemia forzó en algún caso y animó a otros a usar las redes sociales. Era la única forma en que podíamos nosotros acercarnos a las personas de alguna manera. Entonces, si me dice a mí si hay sacerdotes interesados, yo creo que un porcentaje se interesó en la pandemia. Cumplimos el efecto de evangelizar a través de nuestro carisma propio. Que tiene como tres efectos fundamentales, la comunidad, la integridad y los consolados.

Los movimientos eclesiales, la iglesia, las parroquias, etc., deberían tener gente profesional pagada que pueda desplegar su conocimiento de la mejor manera en su comunicación externa y también comunicación interna como todo también lo que es la imagen vamos a decir, estática de una parroquia, por ejemplo. ¿Por qué? Porque creo que si no hacemos este paso mucha gente no

entiendo, por mi trabajo, por mi estilo de vida, por todo lo que hago, hay mucha gente que es súper ordenada, hay videos en YouTube que te dicen, ¿cómo crear contenido? Pero hasta ahorita me ha ido bien siendo totalmente natural, sin tener estrategias ni nada, pero sí considero que es bueno tener estrategias, y es bueno tener cómo. O sea, es como mi manera de evangelizar y todo lo que yo hago para redes sociales, yo trato de llevar lo que pasa a nivel parroquial, yo trato de llevar lo que pasa en la vida de los cristianos, y a muchos les gusta y a otros piensan que no es bueno. Comienza. Hazlo. Pero después tienen que ir haciéndolo mejor, profesional. Creo que no existe como un perfil, así como tal, como que bueno, estas son las características, ¿no? Pero sí creo yo que esa persona que quiera hacerlo tiene que tener una buena formación cristiana, una buena formación católica.

Tenemos la logística idónea para poder armar más proyectos y todos caminar para el mismo punto”.

programación, ¿qué le voy a poner?, tanto en radio como en redes sociales, La publicidad de mi radio, por ejemplo, ¿qué es lo que estoy haciendo? ¿Qué es lo que viene después? ¿Qué es lo que hice? ¿Alguna nota de prensa? Es muy diferente el tema de la radio como medio de comunicación y las redes sociales como un medio de comunicación”.

músicos, entonces solamente deberían poner sus canciones y sus entrevistas y sus giras, nada más, ¿no? Pero aparte de eso nosotros presentamos charlas, reflexiones escritas, cursos incluso, entonces tratamos de hacer un trabajo más integral, pero sobre todo partiendo de la música que es lo más importante. Ahora ya no, ahora el internet es un espacio vital, la gente vive ahí, se pelean ahí, se enamoran ahí, trabajan ahí. Entonces tienes que documentarte, aprender el lenguaje, aprender las costumbres, aprender las leyes, tienes que volver a... es como si estuviéramos colonizando un mundo nuevo. Yo creo que ahora nosotros tenemos que ser quienes somos.

sabe y los jóvenes van a tener menos interés cada vez de acercarse a la iglesia. Y por último para mí, en el sentido más católico y también espiritual yo creo que sí es importante la sintonía también espiritual, pastoral de los que uno trabaja. Los que trabajan en esta área específicamente tienen sintonía con la doctrina católica con el mensaje de Jesús que puedan vivir y la fe no la excluyo a otros, pero creo que la curva de aprendizaje puede ser más larga a veces que alguien que ya esté en esta dinámica. Entonces yo me iría por esas fuerzas como elementos.

### **4.3 Análisis de los resultados**

#### ***Categoría: Redes sociales***

En la Tabla 3, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a agentes pastorales católicos que manejan redes sociales con fines de evangelización. Se acudió al método de triangulación de datos puesto que se realizó un análisis etnográfico de manera más cercana, acudiendo a la entrevista para la escucha y relación de las preguntas al entrevistado y se categorizó los datos de acuerdo a la entrevista final que se produjo.

#### **Objetivo general:**

Conocer a las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes, en la Provincia de Lima, 2023.

#### **Interpretación:**

Durante el diálogo con los entrevistados, se pudo descubrir que sus RSV se ciñen de acuerdo a la mayor demanda en la actualidad, esto incluye si a lo largo del tiempo surge una nueva red como en el caso de Tik Tok, además esto implica conocer estrategias en los contenidos que publican.

En algunos casos, presentan contenido sobre experiencias propias dentro de un ambiente eclesial como misas o jornadas, con el objetivo de evangelizar, también de entretener, otros, con características y lenguaje juvenil, pero sin dejar de lado algún pasaje de la biblia y existen aquellos enfocados en material audiovisual como canciones o información histórica.

Los participantes de la entrevista, recomendaron como a alguien, motivado a entrar en el mundo evangelizador y ve por conveniente acudir a las redes sociales, la importancia de aprender profundamente como “moverse” dentro de la plataforma, pero en esencia, no perder ese ímpetu catequético característico de cada cristiano.

#### **Objetivo específico 1:**

Interpretar uso de las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa.

**Interpretación:**

Se logró analizar los proyectos digitales administrados, tienden a presentar contenido adaptable a la realidad de los jóvenes y de acuerdo a la demanda de cada red social, desde la rapidez de los contenidos, hasta la estrategia en los mensajes, esto sin perder la esencia cristiana como característica central.

Además, se refuerza el hecho, las redes sociales si tiene el efecto esperado para los fines de evangelización, pero hasta cierto nivel, pues no es el fin de esta tarea, de por si se considera a las RSO como un medio de alcance para lograr un acercamiento con los jóvenes.

En las respuestas se observa a los entrevistados manifestando y concordando, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok, enfatizando, además, Facebook, Instagram y Tik Tok tienen mayor fuerza e influencia en la audiencia juvenil.

**Objetivo específico 2:**

Describir el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales de la Iglesia Católica.

**Interpretación:**

Los entrevistados contaron, sus redes sociales tienen un contenido apropiado, ellos intentan transmitir de la manera más actual posible la información o material publicado en la plataforma, desde eventos, fechas significativas, acontecimientos religiosos, etc.

La mayoría de los participantes de la entrevista, expusieron su proceso de trabajo en la preparación de un plan de comunicación para ordenar sus actividades dentro de su labor en sus plataformas digitales, lo mencionado lo plasman en un calendario con la intención de tener un registro de lo planeado.

En otros casos, no cuentan necesariamente con un planeamiento como tal y publican contenido de forma espontánea, pero si consideran importante tener una línea ordenada de trabajo si de contenidos en redes o plataforma web, se trata.

**Objetivo específico 3:**

Identificar la formación académica para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales en las redes sociales.

**Interpretación:**

Se evidencia, un agente pastoral debe tener una formación profesional sobre el manejo de estas redes virtuales, aquello perdura en el tiempo, esto sería lo ideal, si se quiere sostener un proyecto de evangelización a través de espacios virtuales.

De lo mencionado anteriormente, es importante destacar la presencia de un equipo de comunicación en un centro o ministerio religioso, con un líder a cargo, una persona encargada de ver los contenidos y publicarlos en las redes el momento adecuado, otra de producirlos, así mismo pasar por un proceso de evaluación y una logística adecuada como la implementación de buenos equipos para un mejor manejo comunicacional.

Uno de los entrevistados enfatizó, que son pocos los sacerdotes pertenecientes a América Latina, que se les ha visto el ejercicio de aventurarse en estas ventanas sociales, uno de los conocidos ejemplos es el Fray Nelson Medina de nacionalidad colombiana, el padre “Sam” de El Salvador. Pero en donde se observa con mayor frecuencia, es en sacerdotes de habla anglosajona como el padre Rob Galea de Australia, entre otros.

Se habló de las cualidades de un agente pastoral y en líneas generales, debe destacarse por ser proactivo, creativo al momento de publicar contenido de acuerdo a su público, conocedor del tratamiento que debe recibir cada red social, comprometido con la Iglesia católica y amante de su público que no deben ser vistos como números, sino como personas.

La consolidación de un equipo de comunicación les otorgaría realce a proyectos de evangelización en redes, sobre todo cuando hay uno más en cada función. Algunas de las respuestas se contradicen, sobre todo si de redes sociales y el profesionalismo del agente pastoral se trata.

Se ha podido extraer como conclusión, luego de la triangulación, se condice con lo manifestado por algunos autores renombrados, quienes nos manifiestan lo siguiente en relación a las redes sociales. Las redes sociales abarcan aspectos como la conectividad, interactividad, planificación, profesionalismo, logística, preparación. Las redes sociales son empleadas para tener acceso a la información, adquirir productos, comunicarse e interactuar con otros, tener un momento de ocio y vivir nuevas experiencias, expresarse y darse a conocer (Sánchez et al. 2019). En otro estudio se establece que el medio de las redes sociales requiere destrezas técnicas como conocimientos de informática y uso de internet y agrega que sus particularidades se

apoyan en los contextos sociales virtuales como reales, ambas formas de interactuar implican conectividad en línea, fuera de línea, visual y verbal (Alvarado et al., 2019). Además, en el engranaje de estas redes son de vital importancia los medios de comunicación digital porque admiten el recibimiento de la información de manera instantánea y su publicación anterior, pasando por un proceso de filtro previo por el responsable de los contenidos (Calderón, 2021).

La interacción virtual entre las personas en las redes sociales, genera un espacio a la publicación con una gran variedad de información que resulta de provecho o no, por los usuarios o lectores, convirtiéndose en un espacio compatible de acceso a la información (Durán et al. 2021). Por su parte, Jiménez y Pérez (2021), indican que, los usuarios de redes sociales, de forma racional, no están familiarizados con la idea de seguir una cuenta de un “influencer” de manera natural. No obstante, de manera emocional, los usuarios sí proceden siguiendo estas cuentas, probablemente de manera impetuosa o guiados por tendencias. La Web 2.0, y sobre todo las redes sociales, han transformado los vínculos entre las personas y las organizaciones, ya sean relaciones entre empresas y consumidores o entre ciudadanos y entidades, instituciones y tercer sector (Serrano et al. 2019). Cabe indicar que la reputación en la red puede ser positiva o negativa, eso depende en gran medida de la interrogante generada por la red para comprender el perfil de dicho reconocimiento dentro del grupo. Este prestigio implicaría, en el espacio comunicativo, una capacidad firme de viralización a partir de ese reconocimiento; sea por la propagación de información verídica y útil, o por la capacidad de entablar lazos a partir de gustos e interés (Olmedo, 2020).

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Los resultados del estudio realizado serán comparados con los resultados de otros estudios.

En los resultados del trabajo, se aprecia que las redes sociales se han convertido en una gran herramienta de evangelización y ha servido de alcance para captar la atención de la comunidad eclesial e incrementarla, esto coincide con la investigación de Calderón (2019). Así mismo, la Iglesia Católica, sigue en un proceso de adaptación a estos medios sociales, siendo usadas con mayor frecuencia en sus distintos portales digitales, que concuerda con la investigación de Corvalán (2019), aunque aún sigue siendo una tarea limitada, como lo indica Fandos (2021).

La investigación concluyó, las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram y Tik Tok, así mismo lo indica Gil et al. (2019), aunque este último agrega a WhastApp y no menciona a Tik Tok. Se indica de igual forma, que las redes sociales son una gran ventana de posibilidades en cuestión de información, lo afirmado no va de la mano con el estudio de Valencia et al. (2021), ellos enfatizan sobre el empleo de los jóvenes y adolescentes en estas plataformas, este un asunto debe ser manejado, pues implica un riesgo desde los contenidos, la privacidad de información e imagen.

En relación a los agentes pastorales y su trabajo en las RSV, se enfatizó en empezar a trabajar en ellas de manera empírica, pero es importante, en el proceso, se deba recibir una formación profesional y así presentar un contenido bien elaborado, aquello colinda con lo anunciado por Calderón (2019), menciona la preparación de los agentes pastorales se preparan en el manejo de las RRSS, comprendiendo el valor para dialogar con usuarios miembros de un continente digital.

Se abarcó sobre el armado de un buen plan de comunicaciones, una buena estructura del equipo de relaciones públicas mejorará los proyectos de evangelización de la red, especialmente si hay mucho interés y profesionalismo en cada rol de trabajo, lo mencionado concuerda con Álvarez e Illescas (2021), quienes recomiendan una planificación anticipada. Un negocio basado en acciones, la descripción detallada de los pasos, los posibles resultados, la comprensión clara de los objetivos ayudarán a administrar todas las necesidades.

Se resolvió sobre la naturaleza del representante del clero y, en general, deben destacar en sus acciones, la capacidad de publicar información de acuerdo a su audiencia, estar al tanto de los métodos adaptables a todos los sitios sociales, compromiso con la Iglesia Católica, esta afirmación, se contrapone a lo afirmado por Fandos et al. (2018), quienes sostienen, la cuarta parte de los agentes pastorales no cuentan con un perfil en redes sociales, de este modo se evidencia una gran brecha generacional.

Se enfatizó, un agente pastoral puede tener una mayor cercanía con los jóvenes a través de las redes sociales, empatizando con su forma de comunicarse y aprendiendo el lenguaje digital actual. Sin embargo, se refuerza sobre los innumerables perfiles en las RSO dedicados a exponer información religiosa, pero no interviene en las actividades relacionales de manera verdadera (Dicasterio para la Comunicación, 2023).

Se resaltó la importancia de la trascendencia de la Iglesia en contar con voluntarios administradores los contenidos de las redes sociales de centros pastorales, ello implica amoldarse a la disponibilidad de este mismo; sin embargo, Garay (2021), sustenta, los laicos pertenecientes a la Iglesia realizan un buen trabajo de evangelización en las en donde un católico voluntario, organiza las cuentas de parroquias, movimientos, etc., porque allí afirman su fe y brindan su testimonio.

Se recalcó sobre la participación de los sacerdotes en el manejo de la RSV, aunque son escasas, existen perfiles de habla hispana, pero más de lengua anglosajona. Cerro y García (2022), confirman, de manera especial, el sacerdote, como persona pública en la Iglesia, debe servir siempre a sus hermanos, servir a la verdad, y ser siempre perfectamente reconocido por todos. El anonimato de los falsos perfiles online es especialmente grave en el sacerdocio.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 Conclusiones**

- 6.1.1 Las redes sociales se han transformado en un canal importante para la transmisión de información religiosa entre los jóvenes creyentes y practicantes. A través de plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, los agentes pastorales católicos han logrado alcanzar a una audiencia más amplia y llegar a jóvenes que de otra manera podrían no haber tenido acceso a esta información.
- 6.1.2 El uso de las redes sociales por parte de los agentes pastorales católicos, han demostrado ser una estrategia efectiva para llegar a los jóvenes creyentes y practicantes. Estas plataformas les brindan un medio accesible y familiar para acceder a información religiosa, actividades y eventos, ello facilita su participación y compromiso con la fe católica.
- 6.1.3 Las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales de la Iglesia Católica pueden compartir reflexiones, enseñanzas y eventos relevantes para la fe católica, utilizando diversos formatos multimedia adaptados a las preferencias de los jóvenes.
- 6.1.4 La formación académica en comunicación y medios digitales se revela como un factor determinante para el desempeño eficaz de los agentes pastorales en las redes sociales. Aquellos que cuentan con una base sólida en estrategias de comunicación digital y habilidades técnicas relacionadas tienen mayores herramientas para transmitir información religiosa de manera efectiva y atractiva para los jóvenes.

#### **6.2 Recomendaciones**

- 6.2.1 Se recomienda a los diferentes centros pastorales, que puedan brindar una capacitación continua a sus agentes o personal que maneje las redes la institución en el uso de las redes sociales y las estrategias de comunicación digital. Esto les permitirá aprovechar al máximo estas plataformas y adaptarse a los cambios tecnológicos en constante evolución.
- 6.2.2 Se recomienda a los agentes pastorales, agudizar la interpretación y comprensión las necesidades, intereses y preferencias de los jóvenes creyentes en cuanto a la información

religiosa que recibe a través de las redes sociales. Esto implica adaptar el mensaje de manera relevante, utilizando un lenguaje accesible y utilizando formatos multimedia atractivos para captar su atención.

6.2.3 Se recomienda a la Iglesia Católica de la Provincia de Lima, diversificar el contenido que comparten en las redes sociales. Esto implica combinar mensajes de reflexión espiritual, enseñanzas doctrinales, testimonios personales y noticias relacionadas con la fe católica. Al ofrecer una variedad de contenido, se puede mantener el interés de los jóvenes y abordar diferentes aspectos de su vida religiosa.

6.2.4 Se recomienda al Arzobispado de Lima y a las diferentes diócesis de la Provincia de Lima, promover la formación en comunicación digital y la formación específica en comunicación digital y redes sociales. Esto implica adquirir habilidades en la creación de contenido efectivo, el uso de herramientas de programación y análisis de redes sociales, la gestión de la reputación en línea y la comprensión de las dinámicas de la comunicación en entornos digitales.

## REFERENCIAS

- Alcívar, A. M. (2019). Usos educativos de las principales redes sociales: El estudiante que aprende mientras navega. *Revista Científica Ecociencia*, 7(S/N), 1 -14. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.294>
- Alvarado, E. R., Ochoa, M. A., Ronquillo, G. V., & Sánchez, M. A. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 882 - 893. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(2\).abril.2019.882-893](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).abril.2019.882-893)
- Álvarez, F. V., & Illescas, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en e manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales - Investigación Científica*, 5(3), 73 - 86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Álvarez, N., Pico, P., & Holgado, J. (2020). Detección de Noticias Falsas en Redes Sociales basada en Aprendizaje Automático y Profundo: Una breve revisión sistemática. *Ibérica De Sistemas o Tecnologías de Información*, S/N(E41), 632 - 645. <https://www.researchgate.net/publication/349120690>
- Arribas, A., & Martínez, R. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Revista Cuadernos.Info*, S/N(49), 146 - 165. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Atoche, Í. R., & Pequeño, M. G. (2021). *Diseño e implementación del plan de comunicación interna de la empresa peruintercargo*. [Tesis de Licenciamiento] Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13699>
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y las relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123 - 148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Benedicto. (2011). *Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales "Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la digital"* . [https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20110124\\_45th-world-communications-day.pdf](https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day.pdf)
- Boczkowski, P., Matassi, M., & Mirchelstein, E. (2018). How Young User Deal Wtith Multplie Platforms: The Role of Meaning in Social Media Repertories. *Revista Journal of Computer - Mediated Communication*, 23(5), 245 - 259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc. <https://tinyurl.com/2d9qfqpo>
- Cabrera, M. (2019). *Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social* . [Trabajo de fin de grado] Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/91914>

- Cáceda, M. (2018). *Presencia digital de Catholic Link como plataforma útil de comunicación católica* . [Tesis de Licenciamiento] Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3894>
- Calderón, C. M. (2019). *El impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima* . [Tesis de Maestría] Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9068>
- Calderón, C. M. (2021). *Aportes para un modelo de comunicación estratégica digital en organizaciones religiosas* . [Tesis de Maestría] Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21653>
- Cao, Y. (2020). *Las redes sociales como generadora de infoprmacion periodística* . [Tesis de Doctorado] Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11338>
- Caramutti, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación* . [Tesis de Bachiller] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3707>
- Carrasquillo, S. (2021). *Relación entre el uso adictivo de las redes sociales virtuales y las habilidades sociales en estudiantes universitarios*. [Tesis de Doctorado] Universidad Ana G. Méndez, recinto de Gurabo División de Artes Liberales. <https://go.exlibris.link/KWL9H1DH>
- Castro, C. (2019). *Riesgo de adicción a las redes sociales y comunicación familiar en adolescentes de una institución Educativa Privada de Lima* . [Tesis de Maestría] Universidad Peruana Unión. 20.500.12840/2913
- Cerro, F., & García, F. C. (2022). *Por un buen uso de la redes sociales en nuestra Iglesia particular* (Vol. S/N). Arzobispado de Toledo. Delegación Diocesana de MCS. <https://tinyurl.com/2czmeb4p>
- Cervantes, D. (2019). Las redes sociales y el aprendizaje de la lengua extranjera. *Revista Redipe*, 8(11), 117 - 123. <https://doi.org/10.36260/rbr.v8i11.855>
- Céspedes, Z. M., & Sánchez, L. (2018). *Estudio social y espiritual de los agentes pastorales de los caseríos Marayhuaca y Moyánj desde una perspectiva docente* . [Tesis de Segunda especialidad profesional] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1634>
- Comunicación, D. (2023). *Hacia una plena presencia - Reflexión sobre la interacción en las Redes Sociales*. <https://tinyurl.com/28hdg3gy>
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Curso Taller*. <https://n2t.net/ark:/13683/pvny/o7c>
- Corrales, M. C. (2020). *El Webcómic como medio para la evangelización de jóvenes peruanos en las redes sociales* . [Tesis de Licenciamiento] Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/16679>

- Correa, M. S., & Vitaliti, J. M. (2018). Estudio sobre las redes sociales personales y las redes sociales virtuales en la cibercultura adolescente actual. *Summa Psicológica UST*, 15(2), 134 - 144. [10.18774/0719-448x.2018.15.383](https://doi.org/10.18774/0719-448x.2018.15.383)
- Corvalán, J. M. (2019). Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿Configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0? *Revista de Signis*, S/N(31), 339 - 357. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i31p339-357>
- Cotán, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. *Revista Márgenes*, 1(1), 83 - 103. <https://doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- Cumpa, I. L. (2022). *El Papa Francisco: Una respuesta para la Comunicación del evangelio a los jóvenes a la luz de los discursos dirigidos en las JMJ 2013, 2016, 2019*. [Tesis de Maestría] Universidad Pontificia y Civil de Lima. <http://hdl.handle.net/20.500.12850/743>
- De Frutos, B., Pastor, A., & Martín, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *Revista Profesional De La Información*, 30(2), 1 -11. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- De La Vega, N. M. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. [Tesis de Licenciamiento] Universidad Rafael Landívar. [https://crailandivarlibrary.primo.exlibrisgroup.com/permalink/502URL\\_INST/k6jgvg/alma990002251030107696](https://crailandivarlibrary.primo.exlibrisgroup.com/permalink/502URL_INST/k6jgvg/alma990002251030107696)
- De Los Ríos, J. (2021). El valor pedagógico de Telegram como complemento del mobile learning en la formación en finanzas: aplicación práctica a un caso de estudio. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*(18), 7 - 42. <https://doi.org/10.51302/tce.2021.567>
- Del Prete, A., & Rendon, S. (2020). Las redes sociales on - line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectivas*, 19(1), 1 -11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Díaz, C., & Fernández, J. L. (2019). Misión profética del pensamiento social cristiano en la era digital. *Revista Preseitas*, 7 (2), 220 - 246. <https://doi.org/10.21501/23461780.3295>
- Diéguez, F. (2018). *Noticias sobre religión: Las construcciones enunciativas de las informaciones periodísticas de la actualidad religiosa en la prensa escrita argentina*. [Tesis de Doctorado] Universidad Nacional de La Plata. <https://doi.org/10.35537/10915/72328>
- Duque, H., & Aristizábal, E. (2019). Análisis fenomenológico interpretativo: UNa guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología. *Revista Pensando Psicología*, 15(25), 1 - 24. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03>
- Durán, C. M., Páez, D. C., & Carmen, G. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID - 19: Experiencia de Ocaña - Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 94 - 107. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36996>

- Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E., Arévalo, J., Ankuash, L., Peralta, N., . . . López. (2021). *Tik Tok: Más allá de la hipermedialidad*. Universitaria Abya - Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>
- Esteban, N. T. (2018). Tipos de Investigación. *Revista CORE - Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*, S/N(S/N), 1 - 4. [https://core.ac.uk/display/250080756?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/250080756?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)
- Fandos, M. (2021). Presencia del clero español y latinoamericano en redes sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 16 (1), 101 - 114. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.07>
- Fandos, M., Ordoñez, F. F., & Pérez, A. M. (2018). Eficiencia en el uso de smartphone y las redes sociales en la acción pastoral de los agentes de la Iglesia en Aragón. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 217 - 227. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.16>
- Garay, L. (2021). *Análisis de perfiles católicos en Instagram como nuevo canal para acercar la fe a los jóvenes*. [Tesis de Licenciamiento] Universidad Francisco de Vitoria. <http://hdl.handle.net/10641/3040>
- García, A., López de Ayala, M. C., & Montes, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Revista de estudios de comunicación (ZER)*, 25(48), 269 - 286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- García, E., & Monsalve, L. (2020). *Redes sociales y sexting: Canales de difusión en jóvenes adultos universitarios*. McGraw - Hill / Interamericanan de España, S.L. <https://tinyurl.com/22atcfas>
- García, J. (2019). Redes Sociales E Interés Político. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 17(2), 231 - 253. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1308>
- Gil, R., & Calderón, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista de Psicología, Ciencias de l' Educació i de l' Esport (Aloma)*, 39(2), 63 - 74. <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>
- Gil, R., Calderón, D., León, A., & Martin, C. (2019). Comparativa del uso educativo de las redes sociales en los grados de Maestro: universidades presenciales y online. *Revista de Psicología, Ciencias de l' Educació i de l' Esport (Aloma)*, 37 (2), 75 - 81. <https://doi.org/10.51698/aloma.2019.37.2.75-81>
- Góngora, G. (2021). *Análisis comparativo del uso de la red social Instagram como plataforma periodística en los diarios El País y El Mundo*. [Tesis de Doctorado] Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3604>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw - Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. <https://tinyurl.com/2alq2mur>

- Islas, O. (2019). La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales. *Revista Latinoamericana de Comunicación, S/N(141)*, 105 - 125. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4086>
- Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta . Editorial Razón y Palabra. 10.26807/rp.v25i112.1897
- Jiménez, E. (2020). *YouTube como herramienta para educar y contribuir a crear conciencia social* . [Trabajo de fin de grado] Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42573>
- Jiménez, G., & Pérez, C. (2021). Las redes sociales como herramineta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. *Reflexiones en torno a la comunicacion organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar, S/N(S/N)*, 13 - 25. <https://hdl.handle.net/11441/106274>
- Juárez, B. (2020). La Educación religiosa escolar en el siglo XXI: Una respuesta formativa ante los nuevos escenarios. *Revista de Educación Religiosa, 11(1)*, 9 - 39. <https://revistas.uft.cl/index.php/rer/article/view/44>
- López, Á., & Gómez, B. (2019). El Periodismo especializado en religión y su atención a las celebraciones de Semana Santa: La información cofrade. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 25(3)*, 1509 - 1524. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67001>
- López, A., García, S., & Casero, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales, S/N(30)*, 229 - 248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- López, P., Castro, P., & Oñate, P. (2020). Agenda Melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores político en las redes sociales. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, s/n(112)*, 21 - 34. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Freixa, P. (2022). ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. *Revista DigiDoc. Reports, S/N(S/N)*, 1 - 30. <http://hdl.handle.net/10230/52848>
- Ludeña, M. G., & Díaz, D. A. (2019). *Efectos de la publicidad emergente en Youtube y la influencia que presenta en la actitud de los Millennials de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana* . [Tesis de Licenciamiento] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://dx.doi.org/10.19083/tesis/626096>
- Marín, V., & Cabero, J. (2019). La redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2)*, 25 -33. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Mayhuasca, J. (2018). *Influencia de las redes sociales en el modelo de la enseñanza superior universitaria* . [Informe final] Universidad Federico Villareal. <https://tinyurl.com/27fcrakf>

- Mendoza, J. R. (2018). Uso excesivo de redes sociales de internet y rendimiento académico en estudiantes de cuarto año de la carrera de psicología UMSA. *Revista Educación Superior*, 5(2), 58 - 69. <https://goo.su/J96ARsn>
- Milla, A. M. (2021). *La comunicación del discurso religioso de Casa Church a través de Youtube, el grupo cerrado de facebook y zoom, y la práctica religiosa en la comunidad de jóvenes*. [Tesis de Licenciamiento] Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11633>
- Moreira, R. J., Carvalho, T. N., Lopes de Melo, L. A., do Vale, J., de Olivera, K. C., & Fontes, S. (2021). Percepciones de los adolescentes sobre el uso de redes sociales y su influencia en la salud mental. *Revista Enfermería Global*, 20(4), 324 - 264. <https://doi.org/10.6018/eglobal.462631>
- Muldoon, J. (2021). Facebook ahora es Meta. *Revista Ágora*, S/N(10), 124 -127. <https://tinyurl.com/2dg2cgkr>
- Olmedo, R. A. (2020). Implicaciones metodológicas sobre el uso del Análisis de Redes Sociales en redes sociodigitales. *Revista Quórum Académico*, 17(2), 73 - 94. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199064447005>
- Paiz, G. (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding. *Ciencia e Interculturalidad: revista para el diálogo intercientífico*, 19(2), 104 - 121. <https://tinyurl.com/28ap8hbp>
- Palao, L., & Baeza, V. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instragram, Facebook y Tik Tok*. [Tesis de fin de grado] Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/107734>
- Papa Juan Pablo, I. (2002). *Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales "Internet: Un nuevo foro para la Proclamación del Evangelio" [La Santa Sede]*. [https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20020122\\_world-communications-day.pdf](https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day.pdf)
- Peña, G. M., Ley, S. V., Castro, J. J., Madrid, P. P., Apodaca, F. J., & Aceves, E. C. (2019). Predominio de la TIC y adicción a las redes sociales en estudiantes universitarios del área de salud. *Revista RITI Journal*, 7(13), 83 - 91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107358>
- Peralta, D. R., García, C. C., & González, J. A. (2019). *Análisis sobre e uso de la red social Facebook, en la formación académica de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo*. [Tesis de Licenciamiento] Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12415/>
- Pineda, A., Barragán, A., & Bellido, E. (2021). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Revista Cuadernos.Info*, S/N(47), 80 - 110. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1744>
- Portillo, R. G. (2020). El lenguaje digital en el magisterio del Papa Francisco. *Revista científica UISRAEL*, 7(1), 113 - 136. <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n1.2020.157>

- Ramalho, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação; Itajai*, 21(3), 398-422. 10.14210/rtva.v21n3.p398-422
- Ramírez, L. N., Dimas, C. V., & Reyes, C. A. (2021). Aplicación de un modelo de Planificación Colaborativa, revision y Reposición (CPFR) en una laboratorio farmecéutico del sector salud. *Revista Inventum*, 16(31), 50-60. 10.26620/uniminuto.inventum.16.31.2021.50-60
- Ramos, J. C., & Ramos, M. R. (2021). El impacto de la beatificación de Carlos Acutis. *Revista Journal of the Sociology and Theory of Religion*, 12(1), 56 - 61. <https://doi.org/10.24197/jstr.Extra-1.2021.56-61>
- Regueira, U., Alonso, A., & Da - Vila, S. (2020). La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping. *Revista Comunicar*, 28(63), 31 - 40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>
- Restrepo, L. F., García, H., & Arboleda, E. (2020). El poder Twitter en la comunicación investigativa en las Áreas de la Educación, Marketing y Política. *Revista Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), 1 - 14. 10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8100
- Roig, R., & Álvarez, J. F. (2019). Repercusión en Twitter de las metodologías activas ABP, Flipped Classroom y Gamificación. *RIED. Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 22(2), 79 - 96. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23272>
- Ruiz, A. G. (2020). Fiscalidad de la entidades religiosas en el Perú. *Themis - Revista de Derecho*, S/N(76), 57 - 75. <https://doi.org/10.18800/themis.201902.004>
- Salazar, F. A. (2019). *Diseño de un modelos de Ciberevangelización para el acompañamiento pastoral de Redes Sociales Virtuales. Facebook*. [Tesis de Doctorado] Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4635>
- Salgado, M. d. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística*. [Trabajo terminal de Grado III] Universidad Autónoma del Estado de México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/108928>
- Sanandres, E. (2023). Aplicación del Analisis de Redes Sociales para el estudio de las redes comunicación en línea: evidencia empírica de Twitter. *Revista Empiria*, S/N(57), 165 - 188. <https://doi.org/10.5944/empiria.57.2023.36434>
- Sánchez - Vizcaíno, I. (2019c). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. [Trabajo de Fin de Grado] Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/27360>
- Sánchez, C., & López, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista Nacional e Internacional de Educación Inclusiva*, 12(2), 114 - 130. <https://hdl.handle.net/11162/222832>
- Sánchez, J. (2020). Ciberteología para la era poscovid. *Revista de Pastoral Juvenil*, S/N(524), 57 - 66. <http://hdl.handle.net/11531/50688>

- Sánchez, M., Fernández, M., & Terán, J. (2019b). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Revista Información Tecnológica*, 30(1), 97 - 108. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100097>
- Sedano, J., & Palomo, B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, S/N(16), 61 - 67. <https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10>
- Segado, F., & Chaparro, M. Á. (2021). Compartición de noticias y redes sociales. Difusión selectiva y poder social. *Cuadernos.info*, S/N(50), 45-58. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27433>
- Serrano, F., González, J. E., & Viñarás, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Revista Index Comunicación*, 9(1), 173 - 195. <http://hdl.handle.net/10115/16870>
- Shearer, E., & Mutsaers, E. K. (2018). News Use Across Social Media Platforms 2018. *Revista Pew Research Center*, S/N(S/N), 1 - 6. <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Silva, V. N., & Vidal, S. (2021). *El consumo de youtube por niños limeños en el contexto de la pandemia por el Covid - 19*. [Tesis de Licenciamiento] Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14268>
- Suing, A., & Carpio, L. (2020). Estética y narrativa audiovisual de youtubers católicos. *Revista Cuestión/Question*, 2(66), 1 - 27. <https://doi.org/10.24215/16696581e464>
- Tejada, E., Castaño, C., & Romero, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED - Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 119 - 133. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>
- Turraigo, D. G. (2020). *Historia de la evangelización: La Iglesia católica en el devenir histórico* (Vol. 118). Universidad de La Salle. <https://tinyurl.com/2a665vvh>
- Valencia, R., Cabero, J., Garay, U., & Fernández, B. (2021). Problemática de estudio de investigación sobre la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, S/N(18), 99 - 125. <https://hdl.handle.net/11441/104915>
- We Are, S., & Hootsuite. (2022). *Global Overview Report - The Essential Guide to the World's connected Behaviours [Informe General Global Digital]*. <https://tinyurl.com/teu4xqn>
- Zúñiga, S. L. (2018). *Dirección de Relaciones Públicas y calidad de las relaciones en una organización religiosa de Lima Metropolitana, año 2018*. [Tesis de Maestría] Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4116>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Matriz de consistencia (*Enfoque Cualitativo*)

#### Redes Sociales de agentes pastorales católicos como fuente de trasmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes de la Provincia de Lima, 2023.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS 1	SUBCATEGORÍAS 2	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL:</b> ¿Cómo son las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes, en la Provincia de Lima 2023?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Conocer a las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes, en la Provincia de Lima 2023.</p>	Redes Sociales.	<p><b>CATEGORÍA 1:</b> Impacto y uso de las redes sociales.</p>	<p>✓ <b>Subcategoría 1.1:</b> Redes sociales más usadas. ✓ <b>Subcategoría 1.2:</b> Expectativa o interés por los medios de comunicación digital. ✓ <b>Subcategoría 1.3:</b> Propósitos de las redes sociales.</p>	<p><b>DISEÑO:</b> No experimental</p> <p><b>TIPO:</b> Interpretativo</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo</p>
<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cuál es el impacto que tiene el uso de las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima 2023?</p> <p>¿Cuál es el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales de la Iglesia Católica, como fuente de transmisión de información religiosa a los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima 2023?</p> <p>¿Cómo es la formación académica para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales de la Iglesia Católica como fuente de transmisión de información religiosa a los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima 2023?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Explicar el uso de las redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima 2023.</p> <p>Describir el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales de la Iglesia Católica, como fuente de transmisión de información religiosa a los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima 2023.</p> <p>Conocer la formación académica para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales en las redes sociales de la Iglesia Católica como fuente de trasmisión de información religiosa a los jóvenes creyentes y practicantes en la Provincia de Lima 2023.</p>		<p><b>CATEGORÍA 2:</b> Rol comunicativo de los agentes pastorales.</p> <p><b>CATEGORÍA 3:</b> Formación académica para el desempeño comunicativo.</p> <p><b>CATEGORÍA 4:</b> Acciones para estructurar plan comunicacional</p>	<p>✓ <b>Subcategoría 2.1:</b> Interés por las redes sociales. ✓ <b>Subcategoría 2.2:</b> Efectividad del rol comunicativo. ✓ <b>Subcategoría 2.3:</b> Calidad en el mensaje.</p> <p>✓ <b>Subcategoría 3.1:</b> Profesional o aficionado. ✓ <b>Subcategoría 3.2:</b> Perfil de los agentes pastorales. ✓ <b>Subcategoría 3.3:</b> Roles y logística propia para desempeño de la labor.</p> <p>✓ <b>Subcategoría 4.1:</b> Nivel de reuniones de trabajo. ✓ <b>Subcategoría 4.2:</b> Conocimientos de estrategias comunicativas. ✓ <b>Subcategoría 4.3:</b> Interacción con el público.</p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> 40 agentes pastorales. <b>Muestra:</b> 10 agentes pastorales.</p> <p><b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Entrevista</p>



### Anexo 3

## Ficha de validación del instrumento de investigación/ Juicio de expertos Ficha 1

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Becerra Flórez, Christian Eloy.
- 1.2 Grado académico:** Magister.
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Docente de la Universidad Tecnológica del Perú
- 1.4 Título de la investigación:** Redes Sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes de la Provincia de Lima 2023.
- 1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Calderón Ventocilla, Catherine Modesta sobre la tesis “El impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima”.
- 1.6 Nombre del instrumento:** Entrevista
- 1.7 Criterio de aplicabilidad:**
- 1). De 01 a 10 (no válido, reformular)
  - 2). De 11 a 20 (no válido, modificar)
  - 3). De 21 a 30 (válido, mejorar)
  - 4). De 31 a 40 (válido, precisar)
  - 5). De 41 a 50 (válido, aplicar)

<b>1. Muy poco</b>	<b>2. Poco</b>	<b>3. Regular</b>	<b>4. Aceptable</b>	<b>5. Muy aceptable</b>
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

### II. ASPECTO A EVALUAR

Indicadores	Criterios	1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumentos con un lenguaje apropiado					x
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología				x	
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica					x
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. Intencionalismo	Es adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación					x
8. Coherencia	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems					x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					x
<b>Sub Total</b>					4	45
<b>TOTAL</b>						49

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Sugiero que, al aplicar la encuesta, segmentar adecuadamente la muestra según el perfil del catequista o agente pastoral. – VÁLIDO APLICAR

Lugar y fecha: Arequipa, 21 de junio del 2023



Christian Eloy Becerra Florez  
DNI: 40433570





**Ficha de validación del instrumento de investigación/ Juicio de expertos**
**I. DATOS GENERALES**

**1.1 Apellidos y nombres del experto:** Chamorro Pérez, Luis Fabio.

**1.2 Grado académico:** Magister.

**1.3 Cargo e institución donde labora:** Docente de la Universidad Jaime Bausate y Meza

**1.4 Título de la investigación:** Redes Sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes de la Provincia de Lima 2023.

**1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Calderón Ventocilla, Catherine Modesta sobre la tesis "El impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima".

**1.6 Nombre del instrumento:** Entrevista

**1.7 Criterio de aplicabilidad:**

1). De 01 a 10 (no válido, reformular) 2). De 11 a 20 (no válido, modificar)

3). De 21 a 30 (válido, mejorar)

4). De 31 a 40 (válido, precisar)

5). De 41 a 50 (válido, aplicar)

<b>1. Muy poco</b>	<b>2. Poco</b>	<b>3. Regular</b>	<b>4. Aceptable</b>	<b>5. Muy aceptable</b>
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

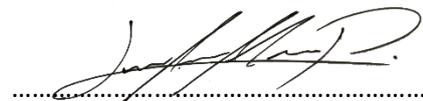
**II. ASPECTO A EVALUAR**

Indicadores	Criterios	1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumentos con un lenguaje apropiado					x
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				x	
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología					x
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica					x
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. Intencionalismo	Es adecuado para valorar aspectos del estudio					x
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación					x
8. Coherencia	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems					x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				x	
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					x
<b>Sub Total</b>					12	35
<b>TOTAL</b>						47

**PROMEDIO DE VALORACIÓN...47 puntos.....**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD.....Válido, aplicar .....**

Lugar y fecha: Lima, 06 de junio del 2023



.....  
Chamorro Pérez, Luis Fabio

DNI: 45937839

**Ficha de validación del instrumento de investigación/ Juicio de expertos**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Serrato Sánchez Segundo.
- 1.2 Grado académico:** Magister.
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Docente de la Universidad Jaime Bausate y Meza
- 1.4 Título de la investigación:** Redes Sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes de la Provincia de Lima 2023.
- 1.5 Autor del instrumento:** Adaptación de Calderón Ventocilla, Catherine Modesta sobre la tesis "El impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima".
- 1.6 Nombre del instrumento:** Entrevista
- 1.7 Criterio de aplicabilidad:**
- 1). De 01 a 10 (no válido, reformular) 2). De 11 a 20 (no válido, modificar)  
 3). De 21 a 30 (válido, mejorar) 4). De 31 a 40 (válido, precisar)  
 5). De 41 a 50 (válido, aplicar)

<b>1. Muy poco</b>	<b>2. Poco</b>	<b>3. Regular</b>	<b>4. Aceptable</b>	<b>5. Muy aceptable</b>
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

**II. ASPECTO A EVALUAR**

Indicadores	Criterios	1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado el instrumentos con un lenguaje apropiado					x
2. Objetividad	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. Actualidad	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología					x
4. Organización	El instrumento tiene una organización lógica					x
5. Suficiencia	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					x
6. Intencionalismo	Es adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. Consistencia	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación					x
8. Coherencia	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems					x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. Conveniencia	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.					x
<b>Sub Total</b>						50
<b>TOTAL</b>						50

**PROMEDIO DE VALORACIÓN...50**
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD APLICAR**

Lugar y fecha: Lima, 27 de junio de 2023



Serrato Sánchez, Segundo

DNI: 07565051

## Anexo 4 Transcripción de las entrevistas

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
<p>“Considero que hoy por hoy las redes más utilizadas son Instagram y Tik Tok. Especialmente en Tik Tok que he visto muchas tendencias relacionadas a todo lo que tiene que ver con evangelización. Yo creo que en cierto modo las redes sociales si llegan a tener el efecto esperado, hay diferentes <u>influencers</u> católicos que de alguna manera empiezan a trabajar y llegan a un público en específico, llegan a un público en la cual reciben el mensaje. En lo particular yo encuentro cada vez más agentes pastorales tanto en habla hispana como en habla</p>	<p>“En concreto a las redes sociales que están enfocadas al target de 25 a 35 años, estamos hablando de Instagram, YouTube y un poco de Facebook. Diría que en Tik Tok hay intentos, propuestas, pero por cómo está diseñada esa red en particular, es como que tratar de transmitir toda la fe en videos de 10 segundos, hay mucho debate en realmente cuales son los resultados. Uno no puede evitar pensar que podemos llegar a mucha más gente si las redes estuvieran diseñadas de otra manera, es un sistema muy sectorial. La Iglesia, necesita un tipo de evangelización todavía, pero el acercamiento a gente nueva, pienso que las redes sociales, no nos deja fácil este trabajo. Hay un interés especialmente a nivel de la democratización de la difusión, que es una democratización artificial. Hay efectividad para fines de evangelización, pero no es una efectividad que cuantitativamente uno pueda medir, pero desde lo cualitativo hay una efectividad. El sacerdote promedio, de a pie, todavía no sabe</p>	<p>“En definitiva, Facebook. Nosotros manejamos más Facebook porque nuestro público objetivo es adulto, adulto mayor. Los adultos no utilizan Tik Tok, no utilizan Instagram, en todo caso utilizarían WhatsApp y Facebook, pero más Facebook. Si tiene los fines esperados. Ahora, en qué medida no lo sabemos, no tenemos medios para medir, la radio nuestra además no es enteramente evangelizadora. El interés y expectativa es grande. Los laicos son los que lo utilizan más, los religiosos están utilizando, pero utilizan el YouTube y el Facebook ya no el Tik Tok están utilizando también pero no con mayor frecuencia. Las redes sociales tienen efectividad, pero no el deseado en el ideal, por lo menos cumple con la finalidad de despertarte la curiosidad para que entres en algo en concreto. Sí, pero no todas las redes y no todos los sacerdotes. La pandemia hizo que todos los sacerdotes entremos a las redes sociales para poder llegar y pues la misa fue lo primero que llegó, después se</p>	<p>“Vamos desde el Facebook el Instagram y el Tik Tok bajo nuestra vista de comunicadores, crece en este campo de este lado religioso por decirlo, ahora los que están dando la hora son el Instagram y el Tik Tok. Creo que el Tik Tok recién esta empezado muy a “pañales”, hay muy pocos, lo que se ha fortalecido es Facebook e Instagram. Actualmente recomendaría Facebook e Instagram, como Perú Católico, la gente tiene mucha acogida en Instagram, le gusta leer, pero más gente que le gusta leer somos más visuales, la piscina precisa es Instagram. Los agentes pastorales, deben salir, el 80% a 85% está en Facebook, muy pocos en Instagram. Creo que en la Iglesia es necesario que este dentro de las redes sociales creo que la Iglesia está obligada a hacerlo, a la Iglesia en el Perú al menos yo creo que está funcionando bien. Los sacerdotes</p>	<p>“Bueno realmente todas las que están disponibles o sea en cuestión de Instagram, Tik Tok, Facebook. Tik Tok principalmente es donde el evangelizador tiene que entrar. Yo creo las redes sociales sí, en el sentido de cómo llega el mensaje, igual siempre uno siente, tal vez necesitamos una formación más exhaustiva, una formación más profunda en todo esto de las redes, estamos evangelizando, pero vamos aprendiendo en el camino. Considero que el Instagram para mí, es un reto, pero creo que es el que más se usa, creo que nos exige a los evangelizadores, el dinamismo, más allá no solamente la parte hablada. En general, ahí está el grupo que le interesa la parte formativa, los que son técnico y le dan mucho interés a formación espiritual y otros que son de ofrecer un servicio, música, prédicas,</p>

anglosajona, que están muy interesados en poder tener este tipo de lenguaje audiovisual y de redes sociales. Hay sacerdotes que, si utilizan el lenguaje juvenil, pero he visto más del tipo anglosajón, americanos que hacen podcast, transmiten sus misas en HD de calidad en YouTube, ese tipo de cosas que realmente se están dando cuenta que tiene importancia tener presente también en redes sociales. Considero que, para empezar, no necesariamente debes ser un profesional de las redes sociales, siempre digo que es mejor empezar con los conocimientos que uno tiene y luego ir aprendiendo en el camino. Un agente pastoral debe ser curioso, debe tener esta vena investigadora para poder entender cómo son estas redes, debe ser paciente, porque a veces es como entrar a un mercado donde hay muchísima

realmente cómo, tiene la intención, pero algunos sacerdotes empiezan a dispararse y empiezan a ser precursores que puede llegar a ser muy interesante. Yo creo que un agente pastoral si es o no profesional, por lo menos creo que debe estar acompañado por algunos profesionales. El agente pastoral debe amar a su público, entonces si tú lo que ves en tu red social son solo números, tienes un problema o darte el tiempo para leer los testimonios. Siempre debe hacer una figura que cumpla el rol de community manager, poder recolectar contenido, alguien que lleve el proceso de la comunicación de la marca".

quedaron algunos y de ahí aparecen un sacerdote milenial como el padre Nelson Medina.

El agente pastoral tiene que ser profesional, no puede ser un aficionado.

Una persona comprometida con su Iglesia, una persona comprometida sabe de los problemas, de las dificultades de los deseos y proyectos que cualquier evangelizador pueda tener, segundo que tenga la preparación profesional.

El trabajo empírico no redundará en nada, simplemente es pasajero, en cambio el profesional sabe, queda y adhiere a la persona".

mayores no lo conocen y menos, no lo van a dar a conocer. Sobre todo, Facebook, Instagram y YouTube cumplen con el efecto de evangelización. Yo diría las dos cosas, conozco sacerdotes les hacen las páginas web. Que tenga voluntad, más el conocimiento, esas dos cosas, es lo ideal y está habiendo en las iglesias. Un agente pastoral, tiene que ser paciente, corroboración de datos, la creatividad. Uno se encarga de hacer títulos, las bajadas, el texto otro elegir la fotografía y una persona que manejen redes y el lenguaje, el diseñador y las personas que sea el lenguaje. Los medios de comunicación tienen un ahorro enorme, tu computadora, un regulador web, la fotografía, tenemos nuestro banco de datos".

teatro, es el servicio. Es un recurso porque al final evangelización tal cual, tiene que ser la del trato personal. A partir de la pandemia, los sacerdotes se dieron cuenta, que las parroquias necesitan una pastoral virtual, definitivamente si, los sacerdotes se han dado cuenta se han abierto a esa posibilidad, esa herramienta del sexto continente como le dice el Papa Francisco. Deberíamos tener una profesionalización o tener el apoyo de una persona de una experiencia profesional. El contenido debe ser pensado para esos fines, lo atractivo, lo dinámico, lo preciso".

competencia. Debe tener esta vena catequética de parroquia, para poder explicar y no solamente grabar por grabar”.

Entrevistado 6	Entrevistado 7	Entrevistado 8	Entrevistado 9	Entrevistado 10
<p>“Sinceramente yo considero que cualquier red social, cualquier medio de comunicación masivo puede ser usada para evangelizar. O sea, nosotros los cristianos podemos utilizar cualquier red social. Considero que las redes sociales tienen el efecto esperado, siempre y cuando de verdad sean usadas del modo correcto. Si tú quieres comenzar un proyecto de evangelización digital y quieres alcanzar a los jóvenes de ahorita, <u>TikTok</u> principal, <u>TikTok</u>. Tienes que meterle en <u>TikTok</u>. A mí, normalmente lo que me motivó es ver el vacío que hay de nosotros en los medios. O sea, los medios masivos están tomados por prácticamente el mundo, los</p>	<p>“Las redes sociales que más se ajusta a la realidad actual de los jóvenes, puedes ser Instagram y Tik Tok. En Tik Tok he visto ahora que hay mucho contenido católico sobre la fe. Hay que enfocarlo a que también todo el contenido que se suba que tenga un fin y ese fin es que los jóvenes se acerquen a Cristo, conozcan todo sobre el evangelio pero que también incluya un presencialidad. Tik Tok es ahora el que se utiliza bastante, hay mucho contenido católico en Tik Tok. Instagram también podría funcionar y hasta de repente Twitter que es una de las plataformas formales, creo que Twitter, Instagram y Tik Tok son ahora un boom porque hubo un crecimiento, los recomendaría. Los agentes pastorales a través de las redes sociales tienen que formar un espacio de patio virtual para que los jóvenes.</p>	<p>“Bueno, las redes sociales, primero es el Facebook, de todas maneras, que primero es el Facebook, y después, bueno, están ingresando lo que es el tema del Instagram porque se ve dónde es que paran más, dónde para más la gente. Es el medio, pero no es el fin. Porque obviamente no puedo hacer una misa por Facebook, no puedo confesar por el Facebook, no puedo recibir la comunión por el Facebook. ¿El Facebook para qué nos sirve dentro de la evangelización? Para difundir las actividades que hacemos. Pero si vamos a la gente que no está en el mundo de Dios, entonces de pronto por ahí que podemos entrar a través del Tik Tok. Tratemos de que no sean pues los sacerdotes. Hay mucho interés, hay mucho interés en los agentes pastorales en usar. Las</p>	<p>Yo veo gente católica trabajando en <u>TikTok</u>, en Instagram, en Facebook, en YouTube, por supuesto, e incluso en <u>Telegram</u>. Las redes sociales son, no quiero sonar fanático religioso ni nada, pero las redes sociales sirven para exacerbar algunas características del ser humano, exacerbarlas de tal modo que, no sé si consciente o inconscientemente, pero exacerban. Por ejemplo, el Twitter exacerba la ira de la gente. Lo que no tiene ira no funciona en Twitter. Entonces, en el Instagram, por ejemplo, lo que se exacerba del ser humano es la vanidad. El Instagram es especialmente para la vanidad, mostrarse. De hecho, nació como una red social para fotografías, ¿no? El famoso <u>selfie</u> nació básicamente en Instagram. Y entonces es vanidad. Facebook</p>	<p>“Las redes han ayudado muchísimo a estar conectados, a compartir información e información sobre acciones o actividades pastorales de la iglesia o de la familia agustina específicamente. Podemos compartir también nuestras experiencias de fe, testimonios, nuestro carisma, pero Nada reemplaza la presencialidad, o sea, el encuentro personal entre personas, por lo que implica también no solamente el tema de expresar, sino también de escucha de las personas, de compartir la fe y las necesidades que tienen, de poder también responder de mejor medida sus inquietudes espirituales, pero también hay otro ingrediente que creo también es fundamental en diferenciar, a comparación de otras empresas</p>

medios tradicionales. Entonces cuando las redes sociales vienen a posicionarse como nueva tendencia, yo veía que aún hay escasez de católicos. Y entonces eso fue lo que principal a mí me llamó, el vacío de no ver que la gente esté haciéndolo, sino que había un poquito. Y yo dije, bueno, me sumo a estos poquitos para así crear poco a poco una avalancha de evangelizadores. Yo me encontré muchos testimonios de personas en YouTube, muchas cuentas que hablaban de Jesús y entonces eso a mí me ayudó a seguir. Entonces ellos me evangelizaron sin conocerme, entonces yo siento y considero que las redes sociales cumplen el propósito y bueno siempre y cuando vaya dirigido de verdad por el Espíritu Santo. Sinceramente, aunque existen muchos sacerdotes que sí lo hacen, existe una gran mayoría de silencios que creo que estamos hablando, una gran mayoría que primero no les interesa, sinceramente lo digo, no les interesa, les vale, no quieren saber y otros que medio saben, les da miedo. No, la verdad, mira, yo soy súper creativo, pero súper desordenado, y eso es algo que yo asumo y lo

Los del interés están bien enfocados en evangelizar a través de las redes sociales por medio de memes, infografía, videos, pero creo que todavía hay un "pasito" más por dar. Sí, yo creo que, si tiene mucha efectividad, siempre que sean para que los chicos aprendan un poco más sobre Jesús, se interesen por algo yo creo que puede ser efectivo. Hay muchos sacerdotes y religiosas que utilizan las redes sociales para evangelizar y logran su cometido. Creo que el Centro Salesiano con todos los proyectos, luego de la pandemia, fue una oportunidad que tuvimos nosotros para decir si, todavía no se detiene en eso y tampoco espero que se vaya a detener. Si tenemos muchas estrategias en cuanto a los virtual como en un futuro lo presencial, un plan de evangelización. Los contenidos son los apropiados para ambos públicos que tenemos, tanto en Facebook y tenemos a los jóvenes del Centro Juvenil que están más en Instagram. Yo creo que la afición no debe volverse una rutina, porque no voy a vivir de eso siempre, luego va a llegar un momento en el que hay que ser más profesionales. Creo que un agente pastoral debe ser alguien que evoluciona con el tiempo en el que se encuentra, lo que no evoluciona muere.

redes sociales han hecho que los agentes pastorales tomen estas redes como un instrumento, como un medio. No es el fin de un sacerdote estar en un, en el Instagram ni en el Facebook, no, porque como es adictivo. Los chicos que recién están descubriendo una vocación, las redes sociales te puedes enredar en la red. Que no podemos dejar toda nuestra vida a las redes sociales, hay que tener mucho cuidado qué públicas, cómo públicas, a quién le hablas, cómo le hablas. El mensaje es bueno, el mensaje llama la atención, el mensaje está llegando, la gente está donando, la gente sigue el programa, entonces, y bueno, y aparte que en Radio María te apoya la misma radio. Hay que prepararse, hay tutoriales, hay tutoriales en el Facebook, hay miles en el YouTube, tutoriales, cómo trabajar en Canva, cómo hacer una imagen en Canva, cómo hacer tus reels más atractivos, qué música ponerlo. Si tú no te preparas en eso, de manera empírica no lo vas a hacer. Bueno, primero, la organización, ¿no? Primero, estar bien organizados. Lo básico en un comunicador, sobre todo un periodista, ¿qué? ¿cómo? ¿Cuándo?, ¿dónde? ¿Qué hacer? ¿Cómo lo hacemos? ¿Dónde lo hacemos? ¿Con quién lo hacemos? Es muy importante el público objetivo, muy importante. Organizarlos en eso. La

tiene que ver con el chisme, con la indiscreción también, con hablar del otro, de la vida del otro, es una especie de ojo gigantesco que lo que busca es hurgar en la vida de los demás. Entonces, si tú no utilizas el Facebook con esos fines, no tienes tampoco mucha repercusión. Bueno, los jóvenes están en TikTok. Ya Facebook no es utilizada por jóvenes. Los jóvenes están en TikTok y en YouTube. Incluso Instagram está, está, este, siendo cada vez menos utilizada por jóvenes. Yo diría TikTok y YouTube, entre los dos yo elegiría YouTube, trabajar más. Yo creo que hay interés, lo que no hay es conocimiento, preparación, ¿no? Este, hay muy buena voluntad, hay gente que, este, hace sus videos, hace sus reflexiones, hace algunas, este, los rosarios, se ha transmitido mucho la Santa Misa a raíz de la pandemia, por eso hacen cursos, y sí, todo está bien. Seguimos algunos criterios, por ejemplo, la brevedad es algo inexorable en estos tiempos, los videos cortos, las cosas escritas funcionan en Facebook, ¿no? las historias, testimonios, relatos, este, en fin, nos manejamos, sí, tenemos una estrategia trazada y en la medida de nuestras posibilidades creo que vamos alcanzando un crecimiento razonable conforme a lo que podemos. Yo considero que sí, de pronto algunos podrán pensar, pero los Ascoy que son

que hacen comunicaciones en diversas redes sociales, que es la acción de Dios. Hoy las redes más comunes y las más vistas por los jóvenes son el Instagram, TikTok, creo que como redes sociales que más, donde se hace viral mucho más rápido las publicaciones. Y también creo yo, aunque no lo utilizamos nosotros, pero creo yo es un medio también interesante en los jóvenes y jóvenes adultos, los podcasts. La pandemia forzó en algún caso y animó a otros a usar las redes sociales. Era la única forma en que podíamos nosotros acercarnos a las personas de alguna manera. Entonces, si me dice a mí si hay sacerdotes interesados, yo creo que un porcentaje se interesó en la pandemia. Cumplimos el efecto de evangelizar a través de nuestro carisma propio. Que tiene como tres efectos fundamentales, la comunidad, la integridad y los consolados. Los movimientos eclesiales, la iglesia, las parroquias, etc., deberían tener gente profesional pagada que pueda desplegar su conocimiento de la mejor manera en su comunicación externa y también comunicación interna como todo también lo que es la imagen vamos a decir, estática de una parroquia, por ejemplo. ¿Por qué? Porque creo que si no hacemos este paso mucha gente no

entiendo, por mi trabajo, por mi estilo de vida, por todo lo que hago, hay mucha gente que es súper ordenada, hay videos en YouTube que te dicen, ¿cómo crear contenido? Pero hasta ahorita me ha ido bien siendo totalmente natural, sin tener estrategias ni nada, pero sí considero que es bueno tener estrategias, y es bueno tener cómo. O sea, es como mi manera de evangelizar y todo lo que yo hago para redes sociales, yo trato de llevar lo que pasa a nivel parroquial, yo trato de llevar lo que pasa en la vida de los cristianos, y a muchos les gusta y a otros piensan que no es bueno. Comienza. Hazlo. Pero después tienen que ir haciéndolo mejor, profesional. Creo que no existe como un perfil, así como tal, como que bueno, estas son las características, ¿no? Pero sí creo yo que esa persona que quiera hacerlo tiene que tener una buena formación cristiana, una buena formación católica.

Tenemos la logística idónea para poder armar más proyectos y todos caminar para el mismo punto”.

programación, ¿qué le voy a poner?, tanto en radio como en redes sociales, La publicidad de mi radio, por ejemplo, ¿qué es lo que estoy haciendo? ¿Qué es lo que viene después? ¿Qué es lo que hice? ¿Alguna nota de prensa? Es muy diferente el tema de la radio como medio de comunicación y las redes sociales como un medio de comunicación”.

músicos, entonces solamente deberían poner sus canciones y sus entrevistas y sus giras, nada más, ¿no? Pero aparte de eso nosotros presentamos charlas, reflexiones escritas, cursos incluso, entonces tratamos de hacer un trabajo más integral, pero sobre todo partiendo de la música que es lo más importante. Ahora ya no, ahora el internet es un espacio vital, la gente vive ahí, se pelean ahí, se enamoran ahí, trabajan ahí. Entonces tienes que documentarte, aprender el lenguaje, aprender las costumbres, aprender las leyes, tienes que volver a... es como si estuviéramos colonizando un mundo nuevo. Yo creo que ahora nosotros tenemos que ser quienes somos.

sabe y los jóvenes van a tener menos interés cada vez de acercarse a la iglesia. Y por último para mí, en el sentido más católico y también espiritual yo creo que sí es importante la sintonía también espiritual, pastoral de los que uno trabaja. Los que trabajan en esta área específicamente tienen sintonía con la doctrina católica con el mensaje de Jesús que puedan vivir y la fe no la excluye a otros, pero creo que la curva de aprendizaje puede ser más larga a veces que alguien que ya esté en esta dinámica. Entonces yo me iría por esas fuerzas como elementos.