



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES ADMINISTRADAS POR
AGENTES PASTORALES. ANÁLISIS EN LA JURISDICCIÓN DEL
ARZOBISPADO DE LIMA

PRESENTADA POR
CATHERINE MODESTA CALDERON VENTOCILLA

ASESOR
YULVITZ RAMÓN QUIROZ PACHECO

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN POSGRADO**

**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES ADMINISTRADAS
POR AGENTES PASTORALES. ANÁLISIS EN LA JURISDICCIÓN
DEL ARZOBISPADO DE LIMA.**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

**PRESENTADA POR:
CATHERINE MODESTA CALDERON VENTOCILLA**

**ASESOR:
DR. YULVITZ RAMÓN QUIROZ PACHECO**

LIMA, PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi madre,
por ella pude iniciar
el estudio de una
carrera profesional.

Agradecimientos,

A Dios y María Santísima,

por iluminar el camino emprendido y
sembrar la esperanza que nada es
en vano.

A mi familia,

por el apoyo brindado al apoyarme
con el tiempo para elaborar la tesis.

A mi asesor Yulvitz Quiroz Pacheco,

por confiar en mi tesis que se
apreció en la orientación, seguimiento
y supervisión del desarrollo del
trabajo de investigación.

A los integrantes del Decanato 10

Comunicadores Católicos y al Asesor Espiritual por
permitirme ingresar a sus jornadas de trabajo para conocer
sus actividades y consolidar mi trabajo de investigación. Así
como a los entrevistados que aprendí de ellos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Índice de contenido	IV
Índice de figuras	VIII
Índice de tabla	X
Resumen	XI
Abstract	XIV
INTRODUCCIÓN	1
A. Descripción de la situación problemática	1
B. Formulación del problema	5
a. Problema general	5
b. Problemas específicos	5
C. Objetivos de la investigación	6
a. Objetivo general	6
b. Objetivos específicos	6
D. Justificación de la investigación	6
a. Importancia de la investigación	6
b. Viabilidad de la investigación	8
E. Limitaciones del estudio	8
F. Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestras	9

a. Enfoque, tipo de diseño metodológico y método	9
b. Población y muestra	10
G. Estructura de tesis	10
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	12
1.1. Antecedentes de la investigación	12
1.2. Bases teóricas	16
1.2.1. Planteamientos teóricos	16
1.2.1.1. La teoría de los Usos y Gratificaciones de Blumler y Katz	17
1.2.1.2. La teoría de Redes	18
1.2.1.3. La teoría del Flujo de comunicación en 2 pasos o Two – Step flow	21
1.2.1.4. La teoría del Gatekeeper o del Guardabarreras	21
1.2.1.5. La teoría de la Agenda Setting	23
1.2.2. Impacto del uso de las redes sociales	25
1.2.2.1. Internet, espacio para la evolución digital de la interacción social	25
1.2.2.2. Comunicación Digital	31
1.2.2.2.1. Dinámica de la comunicación digital	33
1.2.2.2.2. Generación digital y el emprendimiento laboral	39
1.2.2.3. Web 2.0, espacio de desarrollo para las redes sociales	46
1.2.2.4. La redes sociales	49
1.2.2.4.1. Las redes sociales en la formación académica	55
1.2.2.4.2. Tipos de redes sociales	58
1.2.2.4.3. Community Manager	66

1.2.2.5. Ética en las redes sociales	70
1.2.3. Desempeño comunicativo de los agentes pastorales	72
1.2.3.1. La comunicación también se conjuga con la Iglesia	72
1.2.3.2. Documentos eclesiales en alianza con los medios de comunicación	76
1.2.3.3. Pastoral de comunicación. Foros eclesiales emergentes de la comunicación	88
1.2.3.4. Oficinas de comunicación	90
1.2.3.4.1. Plan de Comunicación Digital	92
1.2.3.4.2. Contenidos en las redes sociales	96
1.2.3.5. Agentes pastorales, actores principales en las redes sociales	127
1.2.3.6. Arzobispado de Lima y los medios de comunicación digitales	129
1.2.3.6.1. Arzobispado de Lima – Organización	129
1.2.3.6.2. Los medios de comunicación y el Arzobispado de Lima	131
1.2.3.6.3. Decanatos parroquiales y las plataformas digitales	135
1.3. Definición de términos básicos	149
CAPÍTULO II PROPOSICIONES Y CATEGORÍAS	152
2.1. Proposición de la investigación	152
2.1.1. Proposición general	152
2.1.2. Proposiciones específicas	152
2.2. Categorización	153
2.2.1. Categoría 1: Impacto y uso de las redes sociales	153
2.2.2. Categoría 2: Rol comunicativo de los agentes pastorales	154

2.2.3. Categoría 3: Formación académica para el desempeño comunicativo	154
2.2.4. Categoría 4: Acciones para estructurar plan comunicacional	154
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	155
3.1. Diseño metodológico	156
3.1.1. Tipo y nivel de la investigación	156
3.1.2. Enfoque de la investigación	157
3.1.3. Método de la investigación	158
3.2. Población y muestra	159
3.2.1. Población	159
3.2.2. Muestra	161
3.3. Aspectos éticos	164
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	165
4.1. Análisis de resultados cualitativos	165
4.1.1. Técnicas de categorización	166
4.1.2. Técnicas de análisis de contenido	168
4.2. Interpretación y discusión de resultados	175
CONCLUSIONES	187
RECOMENDACIONES	193
FUENTES DE INFORMACIÓN	196
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tendencias de usuarios digitales a nivel mundial/ Informe Digital 2019	28
Figura 2 Resumen de actividades en internet en 1 minuto	30
Figura 3 Estadística de generación digital a nivel Perú y Lima Metropolitana	43
Figura 4 Tendencias de usuarios digitales a nivel Perú 2019	52
Figura 5 Usuarios de las Redes Sociales 2019/ Informe Digital 2019	62
Figura 6: Medios digitales de la Santa Sede a cargo del Dicasterio de la Comunicación - sitio web del Vaticano - www.vatican.va	85
Figura 7. Medios digitales de la Santa Sede a cargo del Dicasterio de la comunicación – Twitter del Sumo Pontífice - @Pontifex_es	86
Figura 8. Medios digitales de la Santa Sede a cargo del Dicasterio de la comunicación – Instagram del Sumo Pontífice - @franciscus	86
Figura 9. Medios digitales de la Santa Sede a cargo del Dicasterio de la comunicación – Vatican News servicio informativo de la Santa Sede - Web	87
Figura 10 Facebook parroquia San Vicente de Paul (Surquillo)	104
Figura 11 Facebook parroquia Inmaculada Concepción (Surco)	106
Figura 12 Facebook parroquia San Roque (Surco)	108
Figura 13 Facebook parroquia Nuestra Señora de Monte Carmelo (Surco)	110
Figura 14 Facebook parroquia San Juan Pablo II (Surco)	112
Figura 15 Facebook Capilla Perpetuo Socorro (Surco)	114
Figura 16 Facebook Capilla Santa Rosa de Surco Página (Surco)	116
Figura 17 Twitter parroquia Inmaculada Concepción (Surco)	118
Figura 18 Instagram parroquia Inmaculada Concepción (Surco)	120

Figura 19 Instagram parroquia San Roque (Surco)	122
Figura 20 Twitter Capilla Perpetuo Socorro (Surco)	124
Figura 21 Instagram Capilla Perpetuo Socorro (Surco)	126

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Clasificación de aplicaciones sociales	48
Tabla 2 Temas de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales	80
Tabla 3 Facebook parroquia San Vicente de Paul (Surquillo)	103
Tabla 4 Facebook parroquia Inmaculada Concepción (Surco)	105
Tabla 5 Facebook parroquia San Roque (Surco)	107
Tabla 6 Facebook parroquia Nuestra Señora de Monte Carmelo (Surco)	109
Tabla 7 Facebook parroquia San Juan Pablo II (Surco)	111
Tabla 8 Facebook Capilla Perpetuo Socorro (Surco)	113
Tabla 9 Facebook Capilla Santa Rosa de Surco página (Surco)	115
Tabla 10 Twitter parroquia Inmaculada Concepción (Surco)	117
Tabla 11 Instagram parroquia Inmaculada Concepción (Surco)	119
Tabla 12 Instagram parroquia San Roque (Surco)	121
Tabla 13 Twitter Capilla Perpetuo Socorro (Surco)	123
Tabla 14 Instagram Capilla Perpetuo Socorro (Surco)	126
Tabla 15 Distribución de parroquias por Vicarías y Decanatos del Arzobispado de Lima	137
Tabla 16 Agentes pastorales y comunicadores católicos que se desempeñaron en medios de comunicación católico	163
Tabla 17 Matriz de la Categoría N° 1	171
Tabla 18 Matriz de la Categoría N° 2	172
Tabla 19 Matriz de la Categoría N° 3	173
Tabla 20 Matriz de la Categoría N° 4	174

RESUMEN

El propósito de la investigación es analizar la relevancia del uso de las redes sociales para la misión evangelizadora de los agentes pastorales en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

Para esto se utilizó el diseño etnográfico y su clasificación el diseño clásico por las características comunes que comparten los sujetos (creyentes católicos), que ayuda a entender e interpretar sus puntos de vista con el uso de las plataformas sociales. En ese sentido, con la técnica de la entrevista se reunieron los datos pertinentes para encaminar el enfoque cualitativo de la tesis. Por ello, se eligió a dos sacerdotes comprometidos con el uso de las redes sociales para sus tareas de evangelización y a cuatro laicos profesionales en ciencias de la comunicación e involucrados en el apostolado. Los agentes pastorales sobre todo los laicos están en comunión con el Magisterio de la Iglesia y han tenido o tienen experiencia con el uso de las plataformas sociales.

Debe considerarse que el muestreo es no probabilístico y de expertos, en el cual se utilizaron los métodos de la observación, el inductivo y el análisis para desarrollar la investigación de campo.

Con los pasos empleados se identificó que el Facebook y el Instagram son las redes sociales utilizadas para fines pastorales, así también el valioso vínculo entre el sacerdote y el laico para encaminar una correcta evangelización en el “continente digital”, que se formaliza con un equipo de comunicación pastoral.

Asimismo, la importancia de la formación académica se complementa con las prácticas cristianas, es decir, un estilo de vida coherente del agente pastoral porque es el puente entre la parroquia y las personas, lo que implica que el producto comunicativo debe estar alineada a las enseñanzas de la Iglesia.

Además, la edad no es impedimento para usar las redes sociales salvo algunas excepciones que frenan a ciertos sacerdotes o laicos en el trabajo pastoral en las plataformas digitales.

En conclusión, los resultados arrojados en la presente investigación son: Los agentes pastorales confirman el valioso uso de las redes sociales para los fines de la Iglesia Católica, en los cuales están comprometidos e involucrados los sacerdotes y laicos. También indicaron que puede encontrarse un grupo ajeno al uso de estas herramientas (sacerdote y laico) sea por temor o factor tiempo, que optan por la tradicional predicación de la Palabra (desde los púlpitos) o les distraen de sus estudios y labores del día a día.

Además, otros de los resultados encontrados es que consideran la importancia de la formación académica, recibir capacitaciones y valoran que en sus equipos lo integren laicos profesionales de la comunicación. Precisamente, otro resultado que se destacó es el acompañamiento de expertos en temas de la comunicación que les ayuden a encaminar mejor los planes de comunicación, con estrategias, que desarrollen sus contenidos catequéticos y les ayude acercarse a su audiencia.

Por tanto, la Iglesia observa con buenos ojos a las redes sociales e incentiva a participar en ella para no quedar desfasado y aprovechar la oportunidad para catequizar al ciudadano digital.

Palabras claves: Redes sociales, agentes pastorales, medios de comunicación, iglesia católica, internet, arzobispado, digital, feligrés.

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the relevance of the use of social media for the evangelizing mission of pastoral agents in the population that belongs to the jurisdiction of the archbishopric of Lima.

For this, it was used the ethnographic design and its classification, the classical design, for the common characteristics shared by the subjects (Catholic believers), which helps to understand and interpret their points of view with the use of social media. In that sense, in order to know their appreciations, it was necessary a fieldwork, which, using the interview technique, relevant data was gathered to direct the qualitative approach of the thesis.

It should also be considered that sampling is non-probabilistic and from experts, in which the methods of observation, inductive and analysis that helped with the develop of the field research were used.

With the steps used, conclusions were reached that Facebook and Instagram are the social media used for pastoral purposes, as well as the valuable link between the priest and the laity to direct a correct evangelization in the “digital continent” that is formalized with a pastoral communication team.

Also, the importance of academic training is complemented with Christian practices, that is, a coherent lifestyle of the pastoral agent because it acts as the

bridge of the parish and people, and what he shares has to be aligned with the teachings of the Church.

Finally, age is not an impediment for the use of social media except for some exceptions that stop certain priests or lay people in pastoral work on digital platforms.

Keywords: Social media, pastoral agents, media, catholic church, internet, archbishopric, digital, parishioner.

INTRODUCCIÓN

A. Descripción de la situación problemática

Es sabido que el Internet ha causado desde sus inicios una revolución en la comunicación de la población, que ha cortado distancias en diferentes ámbitos del quehacer diario del hombre como el familiar, profesional, comercial, educativo, laboral, etc. y con el transcurrir de los años también es visible la aparición de nuevos dispositivos con aplicaciones y configuraciones atractivos que dinamiza la comunicación colectiva y que se ha convertido en un elemento extensivo en la indumentaria del hombre.

La popularidad de estas tecnologías, que contribuyen a reforzar las redes sociales, ha ido a la par de un aumento en los niveles de intercambios de contenidos a través de la Red. Esto ha hecho Internet un medio más social para consumir información y trabajar, pero también para comunicarse, entretenerse y compartir. (Prato, 2010, p.15)

La Web 2.0 es para el ser humano lo que anteriormente era el teléfono, como la única herramienta para lograr el feedback con su receptor, con la gran ventaja que, en esta oportunidad, puede llegar a miles de personas a la vez. En la actualidad entendemos que la Web 2.0 es la parte social añadida a este sistema de comunicación, que ha roto barreras unidireccionales. Tal es así, que los actores de la comunicación se convierten en protagonistas, cumplen funciones participativas, comparten información, colaboran e interactúan (Gallego, Álvarez, Rosaniego, & Cela, 2015) para cumplir con el fin comunicativo. En un principio se iniciaron con los correos electrónicos ahora las

herramientas representativas de la red social han evolucionado que se hacen irresistibles no usarlas y tenemos a: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.

Sin embargo, vale mencionar que el uso de las redes sociales va acompañado con una percepción de desconfianza por el exceso de exhibicionismo, fragilidad en la privacidad, facilidad para crear rumores, considerada pérdida de tiempo e inclusive se indican que muchas veces reemplaza al diálogo directo entre las familias y amistades, razones por lo que la generación *Baby Boomers* y la religión se muestran reacios; pero la resistencia va disminuyendo enfocándose en el lado positivo de estos medios. La Oficina Europea de Estadística indica que en los últimos seis años el crecimiento en el uso de Internet alcanzó un 96% y que en España durante el 2016 ascendió a 56% entre los mayores de 55 años (12% en 2005). En cuanto a la Iglesia Católica tenemos al Papa Emérito Benedicto XVI que inició su presencia en las redes sociales; y el Papa Francisco cuenta con un Twitter considerado uno de los más influyentes del mundo digital.

Es reconocido que los medios de comunicación son una herramienta de vital importancia para la labor evangelizadora de la Iglesia. Por ello, en el Concilio Vaticano II (1962-1965) se promulgó el decreto *Inter Mirífica* proclamado por el Papa Pablo VI, el cual se basa en una reflexión sobre el uso de los medios de comunicación por parte de la Iglesia.

En ese entonces los medios de comunicación involucraban a la prensa escrita, televisión y radio. No se esperaba la repercusión de las herramientas digitales y con ello nuevas formas de interconectarse con el mundo, como lo han

conseguido Facebook, Twitter e Instagram que cumplen con el propósito de acercar su misión evangelizadora a la gente.

El sacerdote y Youtuber Daniel Pajuelo y la monja tuitera, como la conocen, Xiskya Valladares, ambos españoles y cofundadores de iMisión (2019) coincidieron en señalar que el “Internet forma parte de nuestras vidas, no es una moda, ha venido para quedarse. La Red no es un conjunto de nodos y cables, sino una Red de personas. Hoy nos relacionamos tanto offline como online”, expresión que es consecuencia de la buena disposición de los últimos sucesores de Pedro a favor de utilizar las redes sociales para fines pastorales y que lo replican los sacerdotes y religiosos (as) que suma a los propósitos del Papa Francisco para llegar a todas las periferias.

La Web 2.0, particularmente las redes sociales, acentúa la interacción entre las personas de una manera dinámica, el usuario pasa del anonimato al público, y sus contenidos, dependiendo de la estrategia comunicativa utilizada, logran convertirse en tendencias en el medio digital.

Así se identifica un resquebrajamiento en la postura tradicional sobre las tecnologías que determinaban la conducta del usuario, más bien es la audiencia que toma el control en las redes sociales y se reconoce con el alcance que consigue la comunicación y el impacto de la generación de contenidos que movilizan el Internet. Tenemos a #ConMisHijosNoTeMetas, #NiUnaMenos, #PrayForParis, etc., cada uno en su contexto provocaron reacciones sociales.

Al respecto, Facebook como servicio gratuito y de mayor preferencia a nivel mundial, inclusive considerándose que si fuera país sería el tercero más poblado del mundo, ha logrado ser de interés para las actividades religiosas de los agentes pastorales de la Iglesia Católica, que estos luego de superar su timidez frente a la tecnología reconocen que estas plataformas son un espacio para encontrarse con la gente, que ellos tienen la facultad de determinar los contenidos que se difundirán. Asimismo, en términos técnicos, tienen la batuta para medir las impresiones que provocan sus contenidos y elaborar planes de comunicación digital.

Ya lo decía Benedicto XVI (2013): “Quisiera detenerme a considerar el desarrollo de las redes sociales digitales, que están contribuyendo a que surja una nueva “ágora”, una plaza pública y abierta en la que las personas comparten ideas, informaciones, opiniones, y donde, además, nacen nuevas relaciones y formas de comunidad”. Es un impulso que fortalece la relación internet-Iglesia, que multiplica y activa la tarea pastoral.

Por esta razón, encontramos a obispos, sacerdotes, religiosos e instituciones clericales como las conferencias episcopales, jurisdicciones eclesiales y las mismas parroquias usando Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Así se ha constatado que la participación en el continente digital, lo hacen de manera asertiva aprovechando las bondades que brindan las redes sociales.

Al monitorear las parroquias como San Roque, Juan Pablo II y la Capilla Perpetuo Socorro, por decir algunas, conocemos de las actividades pastorales que se desarrollan, la vivacidad de la comunidad parroquial, características que muestran el propósito de utilizar estos medios, y por otro lado, sobresale la

parte técnica con el uso de las transmisiones en vivo a través del Facebook, la calidad de las piezas gráficas y fotográficas o también con el empeño de mejorarlas.

Por tanto, las redes sociales también pueden ser usadas para propósitos evangelizadores y son vistas con buenos ojos como tipo de comunicación digital, en la cual existe el compromiso de adaptarse a los avances, pero manteniendo la esencia de la labor evangelizadora.

B. Formulación del problema

a. Problema general

¿Cuál es el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la misión evangelizadora que realizan los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima?

b. Problemas específicos

¿Cuál es el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima?

¿Cuál es la formación académica en el uso de las redes sociales para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima?

¿Cómo se generan los contenidos en las redes sociales para estructurar el plan comunicacional de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima?

C. Objetivos de la Investigación

a. Objetivo General

Analizar el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la misión evangelizadora que realizan los agentes pastorales en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

b. Objetivos Específicos

- ✓ Describir el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.
- ✓ Conocer la formación académica en el uso de las redes sociales para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.
- ✓ Identificar las acciones que ayudan a generar contenidos en las redes sociales para estructurar el plan comunicacional de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

D. Justificación de la investigación

a. Importancia de la investigación

Es conocido el impacto de las redes sociales en el campo de la comunicación y la variedad de investigaciones que se han generado acerca de sus influencias en instituciones gubernamentales y privadas, en las empresas comerciales y periodísticas. Estas investigaciones parten desde un análisis periodístico sobre escenarios políticos, psicológicos, publicitarios, empresariales. Asimismo, las

redes sociales permiten que personajes públicos y ciudadanos usen estos medios para posicionarse en el ecosistema digital.

Este enfoque transversal también trascendió en los últimos años a la esfera religiosa, no con la demanda como los anteriores escenarios, pero sigue abriendo el camino para preguntarse sobre el empleo de los medios de comunicación, particularmente las redes sociales, en el ámbito espiritual.

Es así que la Iglesia Católica cuenta con responsables en la comunicación que se integran a áreas denominadas “pastoral de la comunicación” y precisamente utilizan las redes sociales para interactuar con su público. Y lejos de creer que estas labores son improvisadas, más bien se preocupan por mejorar sus tácticas y estrategias de comunicación que les resulte aumentar sus seguidores y cumplir con su misión de evangelización. Por lo que es relevante para la investigadora presentar este tema de la comunicación en el campo de la religión.

Otras de las razones de la importancia del presente trabajo es la participación de la ciudadanía, aquellas personas que de manera profesional o con empeño colaboran con su parroquia, ello se entiende con su Iglesia para crear contenidos atractivos, divertidos que capte la atención de la audiencia, de su comunidad, tal cual emprendieron en algún momento campañas católicas y que hoy son modelos inspiradores en la labor pastoral y en la parte espiritual tenemos el regreso de #NoTengasMiedo (para impulsar las vocaciones sacerdotales-2019), al #GraciasPorExistir (campaña provida-2015) o #CatólicosVolvedACasa (promover que los católicos regresen a la Iglesia Católica Estados Unidos -2014).

Los directores, responsables, coordinadores y agentes pastorales, y quienes colaboran en el área de comunicación de los diferentes institutos, comunidades y organismos de la Iglesia son conscientes de la herramienta poderosa en la comunicación digital y producto de ello es el aumento de los administradores de redes sociales en esta área y confirma que estas herramientas de promoción pueden ser aprovechadas de manera óptima.

b. Viabilidad de la investigación

Para el desarrollo de la presente tesis se cuenta con el interés personal y profesional de plantear el tema en el terreno de la religión, a fin que se promueva y se sume a futuras investigaciones al respecto: comunicación y religión. Asimismo, por un lado, se cuenta con la asesoría de docentes en investigación de tesis y por otro, con el acceso a agentes pastorales que administran las redes sociales de instituciones religiosas que pertenecen a la jurisdicción del Arzobispado de Lima, lo que permitirá recoger las experiencias para el aseguramiento de los diferentes puntos tratados en el trabajo, que ayudará a profundizar el campo de la investigación. Además, se reúne con las condiciones tecnológicas y logísticas para lograr con el propósito de la tesis.

E. Limitaciones del estudio

La principal limitación puede considerarse la carencia en antecedentes acerca de investigaciones sobre la relación de redes sociales y la Iglesia, ya que los trabajos encontrados para encaminar esta investigación estuvieron relacionados a otros ámbitos como gubernamentales. También, los resultados

que se obtengan de la investigación no se pueden generalizar con otras jurisdicciones eclesíásticas, ya que son autónomas.

F. Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra

a. Enfoque, tipo de diseño metodológico y método

El propósito de este apartado de la investigación es identificar la valoración que los agentes pastorales de la comunicación atribuyen al uso de las redes sociales para sus tareas pastorales, por lo que fue conveniente partir desde un enfoque cualitativo. Determinado el primer paso se recurrió al método de la observación para explorar y comprender la forma de actuar del objeto de estudio, que son los comunicadores católicos parroquiales. Para lo cual las entrevistas como el empleo de una bitácora fueron precisas para registrar la información pertinente que proyecto con la finalidad de la tesis.

Asimismo, el tipo de investigación recae en el diseño etnográfico porque se estudia las motivaciones, las actividades, las creencias de un grupo que tienen un mismo propósito, y este caso es la evangelización mediante las plataformas sociales que ofrece la web 2.0. para esto el método inductivo y de análisis serán los otros elementos que ayudan a describir los comportamientos de los agentes pastorales de la comunicación en sus escenarios de acción. Dentro de este diseño distinguimos al diseño clásico, que su función está en comprender a nivel macro el compromiso de los agentes pastorales con la Iglesia Católica, es decir la importancia que tienen para ellos el difundir y promover las enseñanzas recibidas de la Iglesia hacia la comunidad parroquial.

b. Población y muestra

La población objetivo está conformado por agentes pastorales de la comunicación del Arzobispado de Lima siendo nuestro estudio en la Vicaría 6 Decanato 10 – comunicadores parroquiales, precisando que la cantidad de unidad de análisis es finita que comprende 6 en total. Todos ellos profesan la fe católica, es decir son católicos practicantes, de los cuales dos son sacerdotes y cuatro son laicos con formación profesional en el ámbito de las comunicaciones que tienen experiencia en el uso de las plataformas digitales para fines de evangelización.

Con respecto a la muestra, la presente investigación parte de un enfoque cualitativo, que se basa en un acercamiento o comprensión al objeto del problema de nuestra investigación y no a parámetros estadísticos como ocurre con estudios cuantitativos, por tanto, el muestreo no es probabilístico ya que no se tiene intención de generalizar a poblaciones mayores.

G. Estructura de la tesis

Nuestro estudio consta de 5 bloques. En ellos tratamos los siguientes puntos:

- **Capítulo I** llamado **Marco Teórico**, en este bloque se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de la comunicación, el impacto del uso de las redes sociales, el desempeño comunicativo de los agentes pastorales y los términos básicos, todos ellos permiten entender el tema de la investigación.

- **Capítulo II** titulado **Proposiciones y Categorías**, se desarrolla las proposiciones y la categorización de la investigación que ayuda a ordenar el procedimiento del análisis del trabajo.
- **Capítulo III** llamado **Metodología de la Investigación**, se expone el diseño metodológico, la población y muestra, y los aspectos éticos que son los parámetros para realizar la actividad investigativa. Enfatizar que el trabajo tiene un enfoque cualitativo.
- **Capítulo IV** denominado **Resultados de la Investigación**, se presenta el análisis de resultados cualitativos, la interpretación y la discusión de los resultados.

Finalmente se formulan las **conclusiones y las recomendaciones** que son los hallazgos encontrados en la investigación y posterior a ella se fomenta los aportes y mejoras para el ámbito del trabajo de la tesis.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

La expansión de las redes sociales, a partir de la irrupción vertiginosa de la Web 2.0 ha democratizado el uso del Internet, ya que está al alcance de todos y ha quebrado barreras generacionales. También se ha observado la diversidad de contenidos por los tipos de intereses y diferentes campos del quehacer del ser humano, ya que, desde una postura sociológica y tecnológica, las redes sociales se han complementado perfectamente con el concepto que el hombre es un ser social por naturaleza y la configuración de la herramienta social es adaptable a la destreza de la persona porque no existe la necesidad de conocimientos tecnológicos de alta especialidad.

En primer lugar, tenemos a Yépez (2016), con la tesis titulada *“Investigación del impacto del uso de las Redes Sociales como herramienta de comunicación en las entidades públicas. Caso: Ministerio del Ambiente del Ecuador”* para optar el grado de magister en Marketing otorgado por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, en la ciudad de Sangolquí - Ecuador. El estudio de la tesis plantea en qué medida favorece a la imagen del Ministerio del Ambiente el uso de las redes sociales o si es un asunto que no tiene relevancia alguna para la mencionada cartera del Estado.

Para ello, realizó un estudio descriptivo y correlacional, a fin de recopilar información que fundamente los puntos de investigación. También utilizó el

método deductivo y el enfoque mixto, a este último atañe el método cualitativo y cuantitativo.

Con respecto al cualitativo trabajó con encuestas donde las preguntas se referían a la situación actual del marketing digital y las redes sociales en Internet, y en el uso de las mismas. En cuanto al cuantitativo se basó en la recolección de información de una muestra de los clientes internos y externos de la entidad, y que pudo determinar y diagnosticar la efectividad que ha tenido la gestión de marca en las redes sociales.

Por tanto, entre los resultados arrojados indica que existen evidencias estadísticas de que hay impacto expresado en el incremento de quejas, comentarios y denuncias a raíz del uso de las redes sociales digitales por el ministerio del Medio Ambiente.

Además, señala que la gestión en redes sociales de la cartera del Estado no ha sido negativa y que podría optimizarse, ya que no responde a todas las necesidades, requerimientos y demandas de los usuarios.

En cuanto a la investigación de Contreras, Gomero, Herrera, & Quijano (2015), la tesis titulada “Efecto del Uso de las Redes Sociales Virtuales en Mujeres Empresarias del Perú” para optar el grado de magíster en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la ciudad de Lima – Perú.

La investigación tiene como objetivo mostrar el potencial de las redes sociales en el campo empresarial y profesional para la población femenina,

siendo su campo de estudio con mujeres empresarias dueñas formales o con altos cargos en sus empresas o en sus centros de trabajo.

Para esto, se ayuda de un enfoque cualitativo con investigación descriptiva, métodos que facilitará colocar en la mesa de estudio una explicación de la red social más utilizada por los usuarios, el Facebook; tanto a nivel nacional como latinoamericano, así como el rol de las mujeres en el ámbito empresarial, lo que significa presentar casos, realizar entrevistas abiertas con preguntas semi estructuradas y observación a mujeres empresariales colocadas formalmente en el campo laboral.

De esta manera, obtiene como resultado que las redes sociales juegan un papel preponderante en el crecimiento personal, ya que les genera autoconfianza para realizar negocios e incrementar su red de contactos, así como, les facilita los medios para conseguir oportunidades de trabajo, manejo de publicidades, ahorrar tiempos y costos e impulso de ventas.

Seguidamente tenemos a Nafac (2014), la tesis titulada “*Tratamiento de la información del programa periodístico Diálogos de Fe*” para optar el grado de magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia otorgado por la Universidad de San Martín de Porres, en la ciudad de Lima - Perú. Este trabajo se enfoca en la relación entre el periodismo radial y el trabajo pastoral de la Iglesia Católica en el Perú. Además, analiza la misión de la radio a través de pensadores destacados y realiza un recorrido histórico breve de la radio católica y su tarea de educar en la fe, fomentar la cultura y la conciencia crítica para lograr cambios personales y sociales. Brinda una visión sintética de los principales

problemas sociales en América Latina y el Perú considerados por el Magisterio Social de la Iglesia, a partir de las Conferencias Episcopales como lugares de encuentro entre los medios de comunicación social y la Iglesia Católica.

Asimismo, el estudio de la investigación es básico de corte transversal, no experimental, cuanti-cualitativo y descriptivo correlacional.

Además, la investigación concluye que los fieles de la Capilla del Perpetuo Socorro de la Parroquia San Roque asumen las enseñanzas del cardenal Juan Luis Cipriani, conductor del programa “Diálogos de Fe” de RPP. Que el programa gira en torno a la entrevista y la interpretación desarrollado por sus conductores, el cardenal Juan Luis Cipriani y el periodista Armando Canchanya. Que se expone el problema social para reflexionar e interpretar a partir de la Doctrina Social de la Iglesia Católica y finalmente la radio que tiene como fin informar, educar, fomentar la cultura y entretener. El programa radial católico estudiado tiene como misión principal educar en la fe.

Finalmente tenemos a Gómez (2012), la tesis titulada “Análisis de la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de Internet: Una mirada crítica al uso de páginas web y medios sociales corporativos” para optar el grado de doctora en Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad otorgado por la Universitat Jaume I de España, en la ciudad de Castellón de la Plana - España. Su objetivo principal es el análisis de la comunicación de prácticas e iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) a través de Internet, con el fin de

desarrollar un marco o modelo para la comunicación adecuada de la RSC, mediante las páginas web y redes sociales. De la cual, se desprenden otros objetivos como el conocer, que tan a menudo presentan mensajes en medios sociales, revelar tendencias en el contenido de la comunicación y proponer un marco conceptual para la comunicación adecuada de prácticas de RSC que generen interactividad en páginas web y medios sociales. Al respecto, concluye sobre la importancia de la comunicación de prácticas socialmente responsables a través de medios sociales y se considera necesario un marco para la comunicación, a fin de cumplir con el objetivo que refuerce la interacción con su público.

La metodología de trabajo es de naturaleza exploratoria y descriptiva, con enfoque cuantitativo-deductivo y cualitativo-inductivo. Además, recurre a la técnica del análisis de contenido, que es un método utilizado para el estudio y el análisis de la comunicación de una manera sistemática y objetiva con el propósito de medir las variables.

1.2. Bases teóricas

El hombre y la tecnología se han vinculado de manera excepcional en el campo de la comunicación, debido a la aparición del Internet, que produjo el punto de quiebre entre una audiencia pasiva con una activa. Esta revolución digital ha heredado los paradigmas y definiciones teóricas de los investigadores de la comunicación, que se pasará a contextualizar de acuerdo al presente estudio.

1.2.1. Planteamientos teóricos

1.2.1.1. La *Teoría de los Usos y Gratificaciones* de Blumler y Katz. Esta propuesta académica, que se remonta al año 1974, sostiene que los “orígenes sociales y psicológicos de las necesidades de las personas [...] les llevaba a diferentes pautas de conducta de exposición a los medios de comunicación (o a la participación en otras actividades), lo cual les proporciona las gratificaciones necesitadas” (Viladot, 2012, p. 213). Es un postulado que señala la participación activa de una audiencia frente a los medios de comunicación social, que se creía adormecida ante estas.

Viladot (2012, p. 214) también resalta a Rubín como investigador prominente en las décadas de 1980 y 1990, quien indica lo siguiente:

1. La conducta intencional es la primera motivación para el uso de los medios de comunicación.
2. El individuo inicia con el uso de los medios de comunicación en respuesta a su necesidad presentada.
3. Los intereses del público que provienen de determinados contextos sociales guían y filtran la conducta del uso de los medios de comunicación.
4. El individuo tiene alternativas en el espectro de la comunicación, no solo a los medios, para satisfacer mejor sus necesidades y motivaciones.
5. Finalmente, sobresale la capacidad de influencia de las personas para el uso de los medios de comunicación.

En ambas posiciones se configura la intención del individuo, que movido por algún interés personal o social utiliza las diferentes herramientas que le presentan los medios de comunicación, particularmente el Internet y todo lo que involucra en él. Es de conocimiento las diferencias con los medios tradicionales sobre todo por la rapidez y facilidad para conseguir respuestas inmediatas a las inquietudes del usuario. Es así, que Viladot (2012, p. 217) distingue dos grandes tipos de gratificaciones:

1. Satisfacciones obtenidas por el proceso.
2. Gratificaciones por el contenido.

A propósito de la investigación, esta teoría permite advertir la experiencia comunicativa de los agentes pastorales, puesto que los miembros de la Iglesia tienen la necesidad o aspiración de mantener un contacto directo con su audiencia (la feligresía) para comunicarles sobre las actividades de la Iglesia y educarles en la fe, entre otros fines que signifique el desarrollo de una catequesis. Por tanto, ¿cuáles son esos medios para cumplir con la finalidad? Son las redes sociales, plataformas virtuales configuradas para que toda persona, sin previo conocimiento avanzado haga uso de ellas.

1.2.1.2. La Teoría de redes, para el sociólogo John Scott tienen aproximaciones interdisciplinarias con la antropología, psicología, sociología y matemática, que desde sus enfoques se observaba la estructura de grupos humanos, la estructura social y las relaciones interpersonales que daba como resultado la afectación a los comportamientos individuales.

Y la explicación para este tipo de investigación se considera su origen a la Teoría de Gestalt, que postula que un objeto dentro de su totalidad se configura mediante las características diferenciables de sus elementos que forman parte de lo observable, por lo que afirma que el “todo es siempre más que la suma de sus partes”.

A ello, con el argumento de Kurt Lewin quien señala que el comportamiento de individuos de un grupo, con una misma estructura y dentro de un espacio social se crea un campo de relaciones. Es así, que desde 1934 la teoría de redes sociales carga con investigaciones que se fortalecen en los años 70 que marca sus estudios en el campo conceptual, teórico y de la metodología.

Así, se puede indicar que “en términos generales, la teoría de redes sociales tiene que ver con el patrón de relaciones sociales que existen entre individuos dentro de un sistema social” (Del Fresno, Marqués, & Paunero, 2014, p. 298). De la cual se puede identificar los siguientes elementos:

1. Los actores sociales: a quienes tenemos individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc.
2. Los lazos relacionales: son los vínculos entre los actores sociales entiéndase la amistad, respeto, consejo, bienes, dinero, información, asociaciones, interacciones comportamentales, movilidad geográfica o social, conexiones físicas, relaciones formales u organizacionales, etc.

3. Díada: es la relación específica entre dos actores.
4. Tríada: Es el conjunto de tres actores y sus relaciones.
5. Subgrupos: Es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores.
6. Grupos: Relaciones sociales entre sistemas de actores.

Asimismo, en el análisis de las redes se distingue la forma y contenido:

1. El contenido: son los motivos para mantenerse en contacto, pueden ser formales e informales, permanentes o pasajeras, en procesos o consumadas, direccionales o no, superficiales o profundas, conscientes o inconscientes, aunque para otros investigadores el contenido puede ser diverso.
2. La forma de la red: la estructura o modelo de la red, es decir la densidad de las relaciones.

De lo mencionado, llama la atención que los elementos encajan perfectamente en el efecto comunicativo entre Iglesia y redes sociales con algunos agregados, claro está, pero dentro del campo de la presente teoría. Así tenemos, a los agentes pastorales como los focos de atención (nodos) puestos sobre sus audiencias, que se vinculan de una manera indiferenciada, es decir, no es lineal, tiene una configuración que sobresale los lazos relacionales, las que se identifican con temas de la Iglesia. Vale señalar, que la forma de comunicación puede originarse desde una primera

escala como la parroquia pasando por arquidiócesis, prelaturas, conferencias hasta llegar al Vaticano.

1.2.1.3. La Teoría del Flujo de comunicación en dos pasos o Two-Step flow, del comunicólogo Paul Lazarsfeld, parte de las investigaciones en el campo de la comunicación política, en la cual se aprecia a tres actores: los medios de comunicación, la audiencia y el líder de opinión, este último filtra la información que recibe de los medios para difundirla al grupo más cercano a su entorno (que comparten los mismos intereses), a fin de producir un efecto sobre él.

Enfocándolo desde la red social, se describe que está conformado por nodos con vínculos homogéneos que influyen en la conducta, así se convierte en grupos con presencia de fuerzas dominantes. Al respecto, Lazarsfeld como representante de esta teoría “describe cómo los líderes de opinión transmiten los mensajes mediáticos a la sociedad. El líder de opinión conforma una “segunda etapa” entre el mensaje y la audiencia, ejerciendo una influencia significativa” (García, 2015, p. 188).

A diferencia de la teoría de la Aguja Hipodérmica, el Two-Step flow logra superar la idea de una comunicación unidireccional y, más bien, resalta una audiencia activa.

1.2.1.4. La Teoría del Gatekeeper o del Guardabarreras, Enfoque de origen sociológico postulado por Kurt Lewin, en el año 1947. Su estudio parte de una investigación a un grupo de personas en un supermercado, en el cual un selector decide que productos se perfilan para promocionar o

poner en venta y de acuerdo al criterio del selector, sea a la política del lugar o personal, distribuye los productos de manera estratégica en los ambientes, a fin de causar efecto en los compradores, que previamente habían sido estudios en calidad de consumidores.

Con esta referencia David White, realizó un estudio en 1950, y adapta esta experiencia del selector a las empresas periodísticas, donde se advierte que para conseguir la difusión de las noticias hay una previa elaboración: investigación, interés, redacción, impacto de la noticia y seleccionar para su final cometido, publicarlo en el medio. De esta manera, empieza a surgir el personaje del Gatekeeper, quien tiene la potestad de elegir que noticias se transmiten o no, sin embargo, para tal decisión estará rodeado de varios factores como lo afirma Gomis (1991):

La autoridad del propietario del medio y la posibilidad de sanciones, las normas consuetudinarias y la ética vigente en la profesión, la influencia informal de los colegas con los que el “gatekeeper” trabaja y, naturalmente, también los valores personales, sus antecedentes familiares o geográficos, sus conocimientos, experiencias y gustos, pero igualmente las expresiones de la comunidad y la estructura social exterior, así como los demás grupos de referencias presentes en el mundo de la información. (p. 81)

Por tanto, dentro de la teoría general de la información el papel del Gatekeeper tiene un poder particular para decidir que noticia acercar o alejar de la audiencia, lo que lleva a pensar que en la vida común muchos

también cumplen un papel similar sin la necesidad de ser periodista, solo tener a la mano la capacidad de difundir un mensaje o un hecho.

De estas dos últimas teorías se comprende inmediatamente, que el agente pastoral en comunicación, como tal, cumple con el rol de líder de opinión y seleccionador de noticias. Y conforme a la sensibilidad social y religiosa que le acompaña en su misión, distingue las necesidades de su audiencia y en ese marco recoge, de las mismas agencias católicas, los mensajes que difundirá al público.

1.2.1.5. La Teoría de la Agenda Setting, de Maxwell McCombs y Donald Shaw desarrollado en 1972, surge a partir de la frase del politólogo Bernard Cohen quien señaló que “quizá la prensa no tiene éxito cuando dice a la gente lo que tiene que pensar, pero sí tiene éxito cuando le dice sobre qué ha de pensar”, con esta expresión provocó que McCombs elabore una investigación al que tituló “The agenda-setting function of mass media”, en la cual demostró la interdependencia entre asuntos de interés público y mediático, verificando que los individuos resolvían sus opiniones después de haberse informado de los medios de comunicación de su entorno. Al respecto los teóricos señalan:

La idea básica de la agenda-setting afirma la existencia de una relación directa y casual entre el contenido de la agenda de los medios y la subsiguiente percepción pública de cuáles son los temas importantes del día. Se afirma un aprendizaje directo de los miembros del público respecto de la agenda de los medios. Obviamente la gente puede aprender solo de aquellos mensajes a

los que se expone. La agenda setting se origina en el ámbito general referido a cómo la gente organiza y estructura el mundo a su alrededor. (García, 2015, p.191)

Los medios son los que pautearan de alguna manera la esfera noticiosa a la que la audiencia estará sujeta y es el Gatekeeper que desarrollará un rol relevante, que de acuerdo a los factores inherentes a su contexto y el espacio y tiempo del soporte comunicativo determinará los hechos a difundir. Además, con las investigaciones concernientes a este punto se desprende que la agenda setting contempla tres tipos de agendas:

1. Agenda de los medios, involucra las series de informaciones distribuidas en los diferentes medios de comunicación listas para ser captadas por el público.

2. Agenda pública, es la jerarquización de la noticia que determina la audiencia.

3. Agenda política, en las que se entienden diferentes instituciones y son las que generaran las noticias y posteriormente el debate según la atención originada por la agenda de los medios y la pública.

Es oportuno indicar, que de acuerdo a esta teoría, la influencia de los medios de comunicación no se determina por un carácter de persuasión sino de la capacidad de jerarquizar la importancia de las noticias y provocar en el público qué pensaremos y conversaremos, es decir, crear debate.

Esta teoría, para el presente trabajo de investigación, también se aproxima al cómo se desenvuelven sus comunicadores dentro del proceso de la

comunicación, por eso el agente pastoral en su papel mediático, en el sentido que será el medio por donde fluirán las noticias, en interdependencia con la realidad pública y religiosa, colocará sobre la mesa de la audiencia los temas, que bajo ciertos criterios decida transmitirlos. Vale recalcar, que esta teoría se enfocará desde un punto de vista catequético, de educar en la fe a su audiencia.

1.2.2. Impacto del uso de las redes sociales

1.2.2.1. Internet, espacio para la evolución digital de la interacción social

Para referirnos al tema de redes sociales antes debemos de conocer su origen. Empezaremos con la red de redes como se le conoce al Internet, en el cual varias lecturas coinciden en señalar que en el año 1969 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos desarrolló el ArpaNet con la finalidad de intercambiar informaciones científicas y militares entre instituciones castrenses y académicas.

El experimento consiguió la finalidad y, con el desarrollo natural de todo invento, se convirtió en un medio de comunicación que superó las expectativas, logrando un alcance global con una variedad de servicios y recursos para que el diálogo sea pluridimensional, siendo un soporte de sonido, video, imágenes y textos, de valiosa ayuda para instituciones estatales, empresariales, educativas, religiosas, militares, de diversa naturaleza con el único interés que la información se difunda a millones de personas.

Tal es así, que este logro para la humanidad muestra etapas de evolución en la comunicación digital que viene facilitando la relación entre las personas a comparación de épocas anteriores. Particularmente, con la Web como un sistema de gestión de información dentro del internet en la cual observamos cuatro etapas en su desarrollo. Siendo estas:

a) Web 1.0: Tiene como característica presentar un rol pasivo del consumidor, una web de solo lectura, estático. Netamente difusión de contenidos, no hay interacción.

b) Web 2.0: Se presenta una nueva forma de participación en el espacio digital, donde se crean y distribuyen los contenidos originados por los usuarios, es decir se afianza la interactividad. Una especie de voz y voto a nivel virtual.

Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario. (Castelló, 2013, p. 49)

Es en esta etapa, las diversas herramientas que han surgido son imprescindibles hoy en día, por la impresionante rapidez y cobertura que brinda para difundir, en tiempo real, en todas las direcciones una infinidad de noticias, precisamente por esa característica innegable, la Iglesia no puede dejarlo pasar. Hay de ellos si no lo utilizan, como se diría, por el gran alcance que tiene a creyentes y no tan creyentes de todas las latitudes de su espacio evangelizador. Mújica (2010) lo reafirma: “En los últimos años hemos conocido numerosísimas iniciativas católicas auténticamente que han aprovechado la plataforma que internet supone para llevar la fe a más almas y también para fortalecer y estar cerca de los que de suyo ya creían” (p.2).

c) Web 3.0: Conocida como la web semántica, una serie de lenguajes traducidos por un software colocados dentro de dispositivos tecnológicos o de escritorio que permiten una interacción con los usuarios. Considerado como una inteligencia artificial.

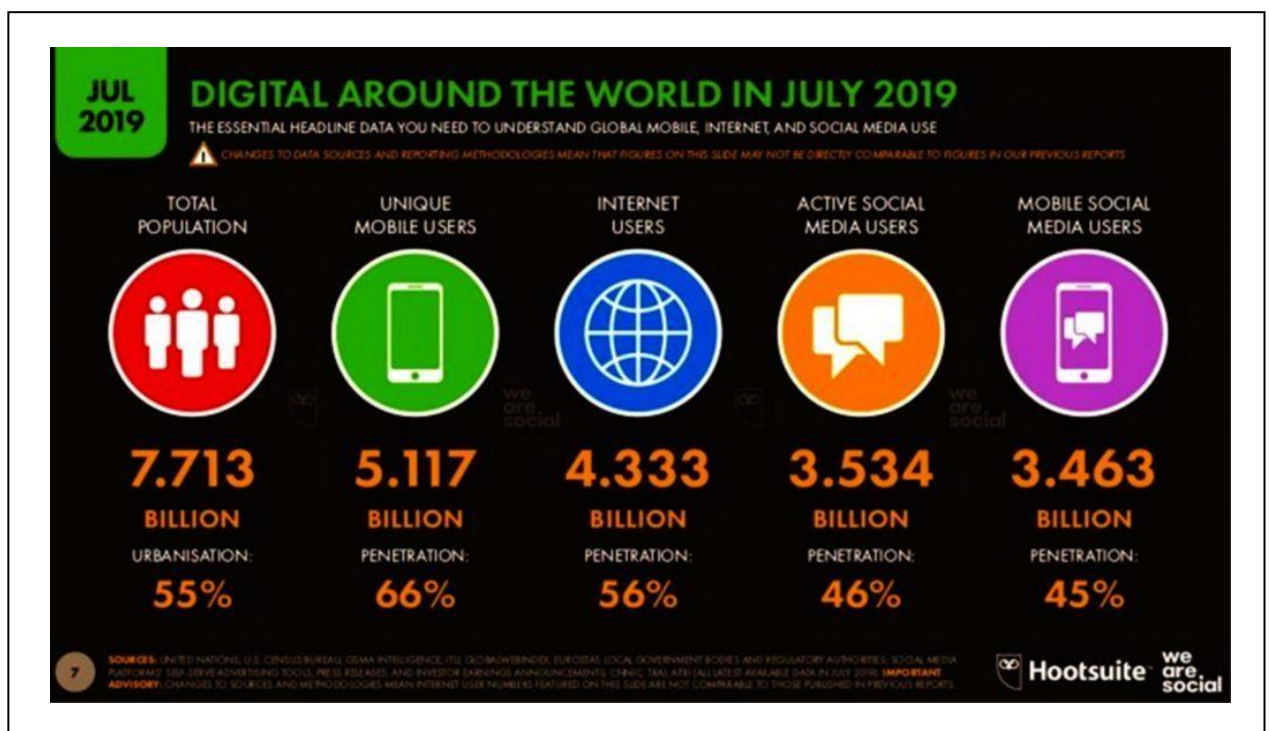
d) Web 4.0: Es la web total, integrada por la web 3D, la web 3.0 y la voz para generar una interacción con el usuario, esto es comunicación entre los humanos y las máquinas. Manera de unión de inteligencias.

El Internet es la ventana abierta para personas ávidas de explorar más allá de lo que sucede a simple vista, es la apertura de conocer los diferentes quehaceres en la sociedad como en el ámbito científico, político, cultural, religioso, etc. y se ha visto anteriormente el desarrollo en sus diferentes modalidades usado por el hombre, en el cual la actitud del usuario se ha

ido transformando al romper esquemas tradicionales con el uso de la tecnología, y que de manera gradual ha ido en aumento.

El informe digital 2019 de We Are Social y Hootsuite (2019) revela que 3,500 millones de personas usan las redes sociales en todo el mundo, aumentando en 500 millones en los últimos dos años. Esto es casi la mitad de la población mundial.

Figura 1. Tendencias de usuarios digitales a nivel mundial/ Informe Digital 2019



Estadísticas de Internet para el tercer trimestre 2019 para conocer lo que sucede en el mundo digital - Fuente We Are Social y Hootsuite, 2019 - <https://bit.ly/2KCf9bV>

En cuanto al Perú, en términos de estadística apreciamos que en el primer trimestre (enero a marzo 2019) el 83,9% de la población que comprende de 6 y más años utiliza el Internet mediante teléfono celular, incrementándose en 4,6% puntos porcentuales con respecto al trimestre del 2018. Este ascenso también se aprecia en el uso diario del Internet,

que en ese mismo trimestre de estudio, el 79% de la población esta a diario en el Internet incrementándose en 3,3 puntos porcentuales en comparación al 2018 (75,7%). En términos de sexo se observó un incremento del uso diario de Internet en 4,1 puntos porcentuales en los varones (75,2% a 79,3%) y en las mujeres en 2,4 puntos porcentuales al pasar de 76,2% a 78,6%, tal lo refiere INEI (2019)

Con esta información es fácil reconocer lo imprescindible de la red de redes para la conexión de la población con su entorno, basta recordar la primera vez que se conectó el Perú a Internet, allá por el año 1994 siendo la Red Científica Peruana el primer proveedor del servicio e instaló la primera cabina en el país y desde ese año los hogares peruanos lo han replicado. El presidente del Consejo Directivo de Osiptel, Rafael Munte (como se citó en la Revista GanaMás, 2018, párr. 1), señala que 4 de 5 hogares peruanos tendrían acceso a internet fijo o móvil.

Es un boom la presencia del Internet, es un fenómeno que se convierte en fuente de estudios e investigaciones para los académicos. Tal ha sido el impacto, que el 17 de mayo es la fecha para recordar su día, que es el punto de convergencia masivo para todas las aplicaciones que se presenta en esta plataforma. Cabe indicar, que este día fue impulsado por la Asociación de Usuario de Internet en España, y posteriormente en la Cumbre de la Sociedad de la Información, realizada en Túnez (2005), se propone a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la fecha mencionada, como el Día Mundial de la Sociedad de la Información a la que por lo general lo llamamos Día del Internet.

Regresando al propósito, la celebración crea motivos para conocer datos como los realizados por la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL) que acompañó una infografía al artículo titulado “Esto es lo que pasa en Internet en un minuto” escrita por Jas Acevedo (2019). En la imagen se visualizan las actividades principales que hacen miles de millones de personas en 60 segundos.

Figura 2. Esto es lo que pasa en un minuto en Internet - 2019



Para efectos del presente estudio, es conveniente reconocer a los elementos, en su mínima expresión, que componen el proceso, los instrumentos y la dinámica que dan forma y motor a la habilidad del uso

de las redes sociales, es un planteamiento adaptado por la autora de la tesis que vio por necesario desglosar algunos componentes del campo tecnológico que ha dado apertura, para que cualquier ciudadano pueda hacer uso de ellas. Asimismo, en la línea del aprendizaje colaborativo se recurrirá con los aportes teóricos de los entendidos en la materia. A continuación, se pasará a profundizar en ellos.

1.2.2.2. Comunicación Digital

Las interacciones sociales han sufrido una metamorfosis con la presencia del Internet. El espacio, el tiempo y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación empoderan y transforman la comunicación humana pasando de un escenario tradicional a uno digital, de un offline a un online. Hoy por hoy todas las voces son públicas.

El hombre cruzó la barrera analógica y el diálogo de cara a cara e innovó los instrumentos de información para comunicarse con su par de manera inmediata, logrando que el contenido sea ubicuo. Hablar y escribir de manera habitual, así como el uso del teléfono, los correos postales y posterior a ello, con la ayuda de los emails, las videollamadas, el Facebook, el Twitter, por mencionar unos ejemplos, permiten reconocer que la cultura digital se abre paso entre oportunidades y por qué no entre peligros. Al respecto Pérez-Latre (2011) refiere:

En la comunicación digital es frecuente que no estén presentes las pistas visuales y verbales que aportan los encuentros cara a cara. Pero también es verdad que la comunicación digital permite llegar a

más personas y conservar con ellas al menos cierto grado de cercanía. A la vez, la multiplicación de “amistades”, en sí un fenómeno interesante y positivo, provoca también un crecimiento potencial de los encuentros con extraños y otros peligros. (párr.7)

Se presenta una simbiosis perfecta entre el hombre y la tecnología para conectarse con el mundo, el grado de conocimiento que adoptará para innovar el contenido, se configurará en imágenes, videos, grabaciones de voz, hipervínculos entre otros. La transformación digital afectará en la cultura y al rol del receptor, quien ahora jugará un papel más activo de generador de inquietudes al cual denominaremos prosumidor. Así la comunicación sostenida en las plataformas digitales dará como resultado a la comunicación digital.

Es un nuevo diseño para transmitir la información mediante las últimas tecnologías y las tendencias, valoradas por las personas y en consecuencias por las instituciones privadas y públicas, ya que consideran de gran eficacia captar audiencia para sus estrategias comunicativas.

En la comunicación digital se valora el uso pleno de sus herramientas (redes sociales, soportes tecnológicos) y de los elementos que participan en el proceso comunicativo para ofrecer contenidos de calidad. Por ello, para continuar avanzando en este camino que cada vez se presenta como un espacio de intercambio de información al alcance de los internautas, se irá descubriendo que la comunicación se ha reinventado con nuevas plataformas sociales, en la que aparecerán nuevos lenguajes,

con diferentes narrativas a la acostumbrada modalidad offline, como apreciaremos a continuación de la mano de teóricos.

1.2.2.2.1. Dinámica de la comunicación digital

En el terreno de la comunicación se encuentra una variedad de teorías, que explican de acuerdo a su contexto, el proceso y la importancia de los elementos que intervienen en el acto comunicativo. Eso significa que los paradigmas clásicos de comunicación no desaparecen, por el contrario, sufren un “remesón” con la irrupción de las tecnologías que provocan experiencias únicas en el fenómeno de la comunicación y en el ámbito social. “El entorno digital ha cambiado el conjunto de relaciones que antes establecía el clásico esquema comunicativo emisor-mensaje-receptor. Los cuatro elementos de la comunicación (emisor, receptor, canal, mensaje) siguen presentes, pero han cambiado las relaciones entre ellos” (Marta-Lazo, & Gabelas, 2016, p. 89).

Desde ese punto, las tecnologías con la información logran que la comunicación se caracterice por ser omnipresente y sus actores se desenvuelvan en escenarios abiertos y colaborativos, creando un producto informativo eficaz y actualizado, aunque también la aparición de las patologías de la información como los fake news, son los riesgos propios de la e-comunicación.

Al respecto se descubre que los elementos y comportamientos habituales propios del acto comunicativo son rebautizados con otros nombres y con funciones que al principio pueden ser complejas, pero que al fin de

cuentas adaptables al usuario. Al respecto Arango – Forero (2013) sostiene:

La comunicación digital está determinada por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (**nuevas narrativas**), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (**nuevos medios**), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (**nuevos usos y apropiaciones**), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (**nuevas audiencias**). (p. 673)

La incorporación de los medios digitales al círculo informativo trajo consigo una transformación en la presentación de la narración, y como se mencionó anteriormente, el tradicional proceso informativo sufre ciertos movimientos de piezas donde las nuevas audiencias logran captarlas y consiguen las informaciones que necesitan.

En ese marco, el doctor en Ciencias de la Información José Luis Orihuela (2004) refiere que la presencia del Internet trastocó gran parte de los elementos que nos ayudaban a comprender el proceso de comunicación de masas, se transformó el escenario y abre campo para nuevos agentes para lo cual precisa los 10 paradigmas que dan lugar a la e-comunicación:

1. De audiencia a **usuario**: logra desmasificar la audiencia al distinguir las preferencias o atributos de los usuarios. Este se vuelve más activo, busca contenidos, explora info-espacios, inclusive se convierte en productor de contenidos.

2. De medio a **contenido**: La confluencia de soportes a causa de la digitalización replantea la identidad de los medios, de ahora en adelante se valoran los contenidos. Por lo que generar servicios multiplataforma es fundamental para que el usuario acceda desde el abanico de posibilidades tecnológicas existentes. Hay un reconocimiento de autoridad en materia de contenidos.

3. De soporte/formato a **multimedia**: La evolución de la tecnología digital ha logrado que los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones) se deposite en un solo soporte, derivando a los diversos medios en internet. Ahora cada medio de comunicación visionará el internet como su meta-medio, pero ello no quiere decir que lo sustituya sino es un complemento.

4. De periodicidad a **tiempo real**: La periodicidad de la información es el trabajo constante en un medio de comunicación, pero con el despegue de la Red de redes ha provocado que esa frecuencia periódica sea en adelante en directo de manera permanente. La velocidad y la obsesión por la inmediatez rompe, por lo general con los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes. Aquí surgen los riesgos de los trastornos de la información como a ser manipulados o las falsas noticias.

5. De escasez a la **abundancia**: El espacio, tiempo y/o recursos económicos para elaborar productos informativos en los tradicionales medios de comunicación han sido muchas veces las limitaciones para cumplir con su labor. Sin embargo, estos

argumentos no escapan a los medios digitales que esta vez produce mayor cantidad de información en menor tiempo y escala universal, no hay freno para la multiplicación de los canales digitales emergentes.

6. De intermediación a **desintermediación**: Con la presencia de la Red, la mediación del profesional en comunicación como el buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla pasó a un segundo plano muchas veces siendo sustituido por el mismo portal de Internet, en la cual el usuario tiene accesibilidad sin restricciones.

7. De distribución a **acceso**: Los usuarios acceden a los servidores de información y pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios. Permiten a los medios en línea convertirse en foros y generar comunidades. Además, permite a los usuarios la posibilidad de producir un espacio comunicativo universal.

8. De unidireccionalidad a **interactividad**: Frente al modelo de difusión unidireccional punto – multipunto, la Red genera un modelo bilateral, en la cual los proveedores de contenidos (emisor) y los usuarios (receptor) cumplen perfectamente roles intercambiables, gracias a la utilización del mismo canal. A este sistema lo conocemos como el feedback.

9. De lineal a **hipertexto**: En los soportes digitales, la construcción narrativa rompe el modelo tradicional de la secuencialidad de los

medios tradicionales, en las que se exigen nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con otro texto online son sus características.

10. De información a **conocimiento**: Con la era digital, la información se multiplicó exponencialmente y los medios deben de actuar como gestores sociales de conocimiento.

Bajo esa misma perspectiva también se identifica tres principios fundamentales en la comunicación digital: La inmersión, la interactividad y la hipertextualidad.

- La inmersión: Va más allá de una participación, es una experiencia informativa del sujeto activo en el ciberespacio. Así el internauta participante acoge la narrativa digital para reinterpretarlos que con las destrezas expresivas y tecnológicas emite un resultado en los diferentes soportes comunicativos (Marta-Lazo, & Gabelas, 2016).
- La interactividad: Es el acceso inmediato y fácil que experimenta el usuario con un medio tecnológico donde tiene la oportunidad de encontrar conocimientos y experiencias desconocidas que alimentará su formación académica, de entretenimiento, cultural de acuerdo al interés despertado para utilizar la tecnología comunicativa.

- La hipertextualidad: Es la estructura de la información en diferentes espacios digitales que se encuentran unidos por enlaces. Es una especie de organización de contenidos que tiene como columnas la accesibilidad y búsqueda de la información. “Me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva” (Marta-Lazo, & Gabelas, 2016, p. 66).

La brecha digital más allá de separar las formas de comunicación ha permitido captar los avances que se han producido en el ámbito tecnológico, sociológico y laboral. Y esos avances, vale resaltarlos no escapa a los comportamientos habituales en el proceso del mensaje como se mencionó anteriormente y que ha encendido el foco de atención de la Iglesia para cogerlo y adaptarlo a sus tareas pastorales y prestar atención en la participación de católicos en el mundo digital, tal es así que Mújica (2010) sostiene: “que tantos clérigos tengan otra tribuna de evangelización que, si bien no sustituye al púlpito, sí les ofrece la oportunidad de prolongarlo” (p. 1).

Para esta investigación, conocer estos conceptos señalados permite comprender que el acto comunicativo cambió impresionantemente frente al tradicional proceso de la comunicación (emisor, canal, mensaje y receptor). De la misma manera, se incidirá en que la audiencia debe adaptarse a los nuevos medios digitales para concretar con el flujo dialogante, si pretende ser parte de la aldea virtual y no ser una isla dentro de una sociedad de la información. Las instituciones son

conscientes de ello como la Iglesia Católica, que en aggiornamento, va introduciendo la palabra evangelización 2.0, con lo que una vez más complementará a los estudios del impacto de las redes sociales para fines de la comunicación.

1.2.2.2.2. Generación digital y el emprendimiento laboral

La historia universal recoge un sinnúmero de cambios que ha experimentado la sociedad, entre ellos el campo de la tecnología y su relación con la comunicación y la información.

El ser humano, al principio consideraba apocalíptico el avance de las herramientas digitales, sin embargo, aquel temor ha ido cambiando progresivamente y adaptándose a las nuevas herramientas de “integración global”. La alfabetización digital se abre camino para influir en las nuevas relaciones de trabajo, en el diálogo, en la vida, en resumen, en la cultura digital. Pero es comprensible, que frente a este escenario, no todos se encuentren en la misma situación de adaptarlo a su cotidianidad, debido a la diversidad etárea (joven y adulto), aunque existe la necesidad imperiosa de conocer la nueva forma de comunicación para no ser obsoleto en la sociedad que cada vez se digitaliza, solo veamos la banca electrónica, los apps, los streaming, la educación tecnológica, etc.

Surge la brecha digital que divide en dos segmentos a la sociedad, a la cual el profesor norteamericano Marc Prensky (2010) los denominó a uno los “nativos digitales”, quienes nacieron y crecieron o crecen con la

tecnología y en la otra orilla “los inmigrantes” que se adaptaron a este sistema que llegó tarde a sus vidas, a lo cual añade lo siguiente:

Al igual que cualquier inmigrante, aprendemos –cada uno a su ritmo- adaptamos al entorno y al ambiente, pero conservando siempre una cierta conexión (a la que denominó “acento”) con el pasado.

Dicho “acento” del Inmigrante Digital se puede apreciar, por ejemplo, en que primero se lanza a navegar por Internet y a posteriori, se embarca en la lectura atenta de manuales para obtener más información y aprender. (p. 6)

En ese mismo enfoque, se encuentran lecturas que precisan las diferencias de las edades bajo el paraguá digital, identificándose a las generaciones digitales:

1. Generación Baby boom, personas nacidas en 1946 y 1964, en la época de la guerra fría y presidido por la aparición de la televisión. Al respecto Mascó (2012) sostiene que “para los Babyboomers el cambio tecnológico fue y es un desafío al cual algunos migraron y otros no pudieron”. Aun les cuesta adaptarse en su mayoría a una sociedad de la información” (p. 23).

2. Generación “X”, comprende a las personas nacidas entre 1965 y 1980. Son una generación indiferente, perdida, eran espectadores del desaliento social.

Crece en un mundo de ruptura de grandes paradigmas y de conmociones colectivas: la caída del Muro de Berlín, la

explosión del Challenger, los ataques terroristas en las Olimpiadas de Múnich, el suicidio en masa de Jonestown, el asesinato de John Lennon, los despidos masivos de los 80 y las crisis económicas. Como si fuera poco, es la primera generación que tiene que convivir con el SIDA. (Molinari, 2011, p. 36)

Por otro lado, al ser consecuencia demográfica de la generación anterior y recibir a la nueva generación abierta a la tecnología, los “X” son los primeros en migrar al mundo tecnológico, incorporando las novedosas herramientas a su rutina laboral (Mascó, 2012).

3. Generación “Y”, denominados también los millennials, la generación Red o Net, es la hija de la revolución cibernética, es la juventud que recibió el nacimiento del Internet, con ella las computadoras, las tecnologías móviles, puede considerarse como un miembro de su cuerpo (Van Den Bergh, & Behrer, 2014). Supieron asimilarse a la sociedad digital emergente. Esta tercera categoría comprende de 1981 y 2000.

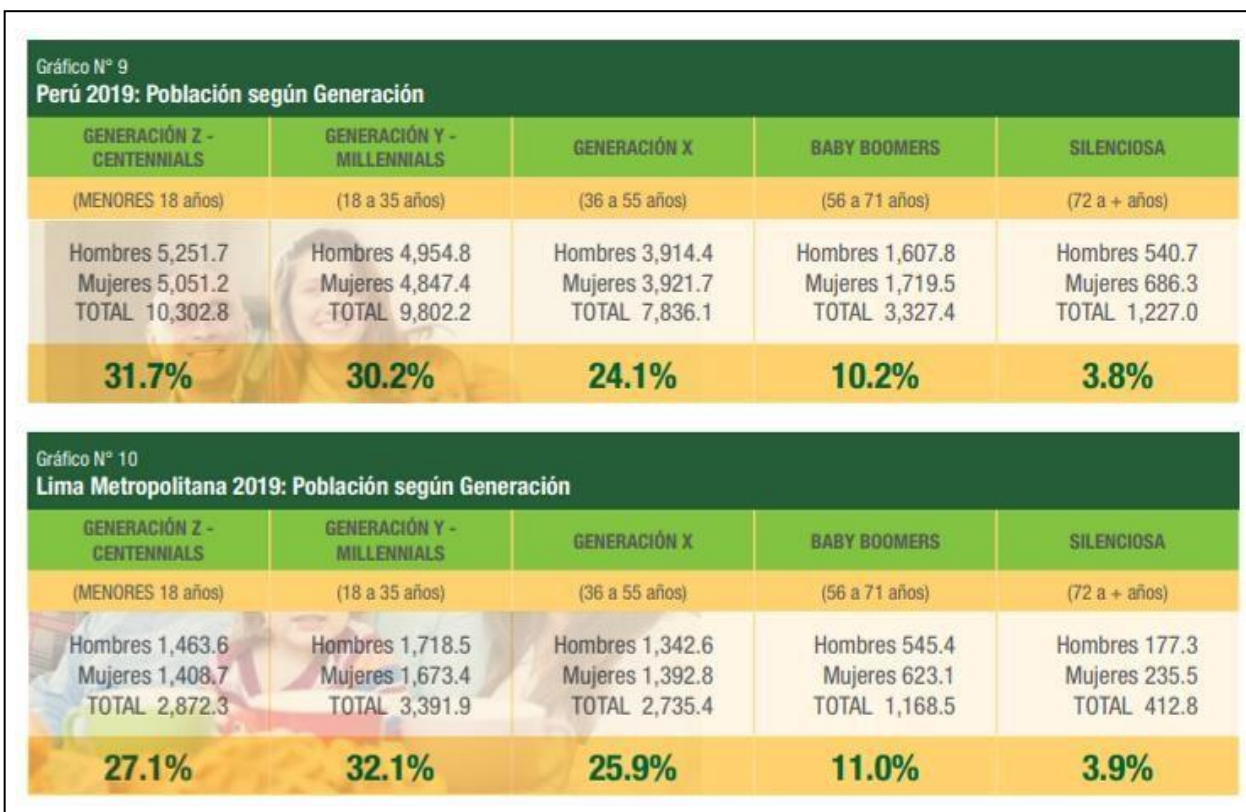
4. Generación “Z”, conocidos también como los centennials es el sector de la población que viven rodeados de la tecnología, empujan las nuevas tendencias digitales, se caracterizan por el uso de las multipantallas, de las redes sociales y dispositivos móviles. Con respecto a los años de nacimiento Mascó (2012) señala que comprenden entre mediados de los 90 y la última década de 2000, aunque también algunos especialistas afirman que nacieron a partir

de 1991 y otros 2001. Estas diferencias apuntan al inicio y finalización de las anteriores generaciones Y, X y los Babyboomers.

5. Generación Alpha o Google Kids, son los nacidos a partir del 2010, son los pequeños que tienen como extensión del mundo a la tecnología, estas ya no son más una herramienta sino es algo natural en sus vidas, nacieron en medio de los Tics, no conciben la idea de que tiempo atrás no existió el internet. Por tanto, son los nativos digitales puros, que mueven el consumo familiar.

Para tener un mejor panorama del como está distribuido la población según generación en nuestro país, CPI (2019) reveló la siguiente estadística, que es una ayuda para estudios de mercado y estrategias de comunicación:

Figura 3. Perú 2019 y Lima Metropolitana 2019: Población según Generación



Estadística de la población peruana y Lima Metropolitana distribuidos por generaciones digitales - <https://bit.ly/2SePHZT>

Reconocer a los grupos demográficos y su interacción con la tecnología perfila un escenario en el campo laboral, que mediado por dispositivos electrónicos y la pronta accesibilidad al poder adquisitivo transforma a las profesiones actuales, se conoce a las nuevas y se espera a las que están por venir. Ortega (2015) resalta:

La economía, fruto de la disrupción tecnológica, está viviendo el proceso más profundo y rápido de cambios de la historia reciente. Eso está provocando que el mercado laboral y sus exigencias estén cambiando vertiginosamente. Nuevas relaciones laborales, nuevas profesiones, nuevos nichos de empleo, nuevas formas de orientar

las carreras profesionales y nuevas empresas son una muestra de ese darwinismo laboral. (p. 105)

La tecnología es la inmediatez y la solución al desarrollo de ciertas profesiones tradicionales que con el apoyo de una estrategia digital las nuevas ocupaciones se caracterizarán en actividades dinámicas y participativas. Es decir, los empleos se adaptan al nuevo entorno digital, que revolucionan sectores convencionales y aun otros que están por aparecer.

Hace algunos años el periodismo convencional pasó a ciberperiodismo, así también sucedió con áreas administrativas como recursos humanos 2.0, las novedades en el ámbito del diseñador gráfico, el marketing digital, el community manager, la social media manager, el E-Commerce, diseño de desarrollo web y las diversidades de nichos de empleos seguirán avanzando mientras la tecnología lo permita.

Las generaciones digitales desde su posición de expectante, adaptativo y participante consideran a las tecnologías de la comunicación e información el caldo de cultivo para la empleabilidad y el impulso de la comunicación digital que responda a las nuevas necesidades y propósitos de las empresas e instituciones que persiguen posicionarse en el ecosistema digital.

Surgen los perfiles digitales que responden a las nuevas necesidades laborales originadas por las empresas que han respondido a la demanda de la digitalización. En esa línea Ribas (2018) señala que las profesiones

y los trabajos más solicitados en este año serían: Especialistas en marketing digital, especialista en SEM y Consultor SEO (posicionamiento en buscadores), RTB Manager (mejorar campañas de captación de empresa), Content Manager (calendario de contenidos), Community Manager o Gestor de Comunidades Digitales, Copywriter (redactor de anuncios publicitarios, desarrolla ideas o conceptos para anuncios), Comercial Digital, E-Commerce Manager, Key Account Manager (gestionar a los clientes), Científico de Datos y Big Data, Customer Intelligence Analyst, UX Designer, Experto en Seguridad y Ciberseguridad, Project Manager, Product Manager, Abogado mercantilista o especializado en seguridad informática, Ingeniero Informática, Ingeniero Industrial, Ingeniero Telecomunicaciones y en los sectores de salud, finanzas y logística (Párr. 4). Áreas que introducen nuevas tecnologías y software innovadores para los cuales necesitan especialistas en el manejo de estas tareas en el ciberespacio.

Vale acotar, que si bien se menciona que con el tema digital se han reinventado las relaciones sociales, las profesiones hasta el lenguaje esto no debe ocurrir con el ministerio sacerdotal, que se valora el uso de las herramientas sociales, sí, pero la labor del presbítero que piensa, siente y actúa como tal, también será otro Cristo en esta plataforma, se servirá de las redes sociales para su apostolado, valiéndose de estos nuevos soportes, mas no esclavizándose de ellas (Mújica, 2010).

Para nuestro objeto de estudio el escenario abre nuevas oportunidades y posibilidades para las relaciones del público, en el cual se distingue el

comportamiento del hombre que se adaptada a esta cultura digital y con ello, su respuesta en el campo laboral. Siendo un panorama para comprender y describir las características de los agentes pastorales en un nuevo continente online. Así iremos conociendo qué tipo de público siguen las redes sociales católicas y cuáles son las tareas de un Community Manager.

1.2.2.3. Web 2.0, espacio de desarrollo para las redes sociales

Se marca el acento social en el ámbito digital, es el intercambio y colaboración de contenidos entre los usuarios de una red específica, esta será la característica principal de la plataforma web. Se sobrepone al uso de la radio, la televisión, el periódico, el teléfono para remarcar la importancia de la tecnología que produce la información en tiempo real más aún con el uso de un dispositivo móvil. (Marquina, 2013)

Los usuarios (expertos y aficionados) logran una participación activa en el desarrollo de su información de acuerdo a las bondades que le facilite la red social.

Desenvolverse en la Web 2.0 implica que es un espacio sostenido en ciertas técnicas que fortalecen la dinamicidad de la información.

Según O'Reily, los principios constitutivos de la Web 2.0 son la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la

búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. (Prato, & Villoria, 2010, p.13)

Además, Tim O'Reilly, considerado el padre de la web social señala 7 características principales que Marquina (2013) lo trae a colación:

- 1) La web como plataforma
- 2) Aprovechar la inteligencia colectiva
- 3) Gestores de bases de datos como componente básico
- 4) Nueva forma de actualizar el software
- 5) Modelos de programación ligeros y simples
- 6) El software no limitado a un solo dispositivo
- 7) Experiencias enriquecedoras del usuario

El avance de esta arquitectura digital, con una esmerada distribución de aplicaciones y servicios digitales facilita la utilización del usuario, quien le otorga un valor incalculable para generar contenidos. La comunicación es democrática, con accesibilidad colectiva y permite reconfigurar los propósitos de una organización, hay una transformación digital en las instituciones para que se posicionen en el ciberespacio.

El software social como también se le conoce a la web 2.0 es una plataforma de encuentro en constante desarrollo, que de acuerdo a la creación de contenidos va generando una avalancha de servicios

digitales, y a fin de comprenderlas. Prato (2010) clasifica estas aplicaciones sociales de la siguiente manera:

Tabla 1. Clasificación de aplicaciones sociales. Fuente: Laura Prato (Aplicaciones web 2.0: redes sociales)

Blogs	Aunque generalmente se trata de servicios en donde una persona es la que crea y alimenta con informes su blog, muchos sitios de este tipo son abiertos y permiten que otros usuarios con intereses similares publiquen sus propios informes o comenten los de los demás.
Foros	Constituyen el sistema más antiguo de todos. Nacieron como complemento de sitios web temáticos. Brindan muchos servicios a los usuarios y los agrupan sobre la base de gustos, conocimientos e intereses similares. Uno de los foros más importantes en español es psicofxp.com.
Wikis	Son herramientas que permiten hacer webs fáciles de crear y editar sin conocimientos de informática y sin ningún programa en especial; esto posibilita la democratización en la creación y edición de páginas. El ejemplo más concreto y utilizado es Wikipedia.
Sistemas de etiquetado social	Permiten la búsqueda de afinidades en la red mediante la utilización de tags o etiquetas. Uno de los primeros sistemas de este tipo fue del.icio.us.
Redes sociales	Se denominan así los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, y permiten que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas ocasiones, este tipo de redes son abiertas, es decir que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. En otras, se dice que son cerradas, porque cada usuario decide a quién desea admitir o rechazar. Ejemplos de redes sociales son MySpace, Facebook, LinkedIn entre otras muchas.

Este espacio digital reúne enormes posibilidades para ponerlo al servicio de la Palabra e ingresar de manera dinámica en el diálogo de los ciudadanos digitales.

Con la llegada de la web 2.0, las redes sociales han ofrecido una ulterior ayuda a la misión evangelizadora de la Iglesia. Hasta hace poco tiempo, internet estaba relacionado con la consulta de portales para obtener información. Pero ahora es distinto: internet ya no es sólo un “lugar” de consulta, un conglomerado de sitios que subsisten como islas en medio de un gran océano; ahora los portales están correlacionados en red: las islas se han ido convirtiendo en continentes que han desplegado “puentes” a otros continentes. Blogs, sistema wiki, podcast, sitios de simulación y otros programas de interacción son los cauces concretos de este proceso de evolución, formas de presencia que permiten la participación y difusión de contenidos textuales, de imágenes y videos producidos por los usuarios. (Mújica, 2010, p. 3)

En este marco nos centramos en la importancia de este espacio social donde el encuentro será cada vez constante, en la que se unirán expertos y aficionados de este tipo de lenguaje, y para esta investigación el rol de los usuarios será la clave para identificar el papel de los agentes pastorales para poner al servicio de la Palabra.

1.2.2.4. Las redes sociales

La aparición de las redes sociales empodera a las personas en el mundo digital porque les permiten crear contenidos, expresar puntos de vista, inclusive movilizar masas; las opiniones cobran fuerza. Así ocurrió con las protestas sociales como la Primavera Árabe, el movimiento 15-M, manifestaciones contra Putin, por mencionar algunas; todas ellas

originadas por causas particulares, pero reforzadas por un mismo vínculo, el Internet, que sin contar con líderes y organización, se propagaron por la red para luego expresarse en un espacio físico y buscar formas de manifestar sus descontentos frente a las instituciones políticas (Castells, 2014).

Así afirmamos, que el espacio digital toma volumen de importancia mientras más seguidores obtiene, y con ello su efecto es contundente, puesto que, las sociedades civiles pierden miedo a líderes que se imponen y se empodera la influencia de las redes sociales, que va ocupando el quinto poder; pero, ¿qué es una red social?

Al respecto Ibañez (2013) recoge la cita de Dana M. Boyd y Nicole B. Ellison sobre el concepto de red social:

Una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. Lo que hace a los sitios de red social únicos no es que permita a las personas encontrarse con desconocidos, sino que permite a los usuarios integrar y hacer visibles sus contactos. (p.11)

Las redes sociales provocaron revuelo en el compartimiento habitual de la sociedad mundial, el proceso de comunicación que constituía de un emisor a varios receptores ahora evolucionó de múltiples fuentes que se dirigen a múltiples destinatarios, y sus plataformas de difusión se

presentan de manera inalámbrica que facilita la interactividad de la población, que por lo general no se constituyen en un mismo territorio. En este marco, la comunicación y la información son las actividades primordiales para que la democratización de los conocimientos nos ubique al ingreso de la cultura 2.0, o en su defecto abarque a todas las generaciones digitales.

Los usuarios de las plataformas digitales cada vez se muestran fascinados por la estructura de la comunicación de los que son protagonistas, y esa satisfacción empieza con el uso de dispositivos como la computadora o los soportes inalámbricos, que por su naturaleza están al alcance y se transportan fácilmente sin demasiado protocolo, además asegura la interconectividad permanente.

Según el gráfico (We Are Social y Hootsuite, 2019) el Perú tiene una población de 32.74 millones, donde el 78% de personas ubicadas en la zona urbana. La lectura siguiente es que hay 39 millones de suscriptores móviles, es decir 119% por encima de la población, que indica el gran uso de los dispositivos móviles mientras que 24 millones de usuarios de internet y usuarios activos en medios sociales por igual y 23 millones de personas acceden desde dispositivos móviles.

Figura 4. Tendencias de usuarios digitales a nivel Perú 2019



Estadísticas de usuarios interesados en el uso del Internet y redes sociales como nueva manera para comunicarse en el mundo digital – Fuente We Are Social y Hootsuite, 2019 - <https://bit.ly/3l0D950>

Es de amplio conocimiento, que las redes sociales favorecen las interacciones, ya sea a nivel de personas o empresas, es un medio que facilita el posicionamiento en el mundo virtual y real, pero también atenta contra la privacidad. Los centros noticiosos lo hacen recordar cada día. Sin embargo, como toda invención o innovación detrás, estarán siempre las intenciones del ser humano para utilizar las tecnologías de comunicación.

Vale mencionar que, las razones comunes para el uso de la red social pasan por la búsqueda de contactos, la mensajería instantánea, el compartir fotos y videos, creación de comunidades virtuales, información del día, etc. podríamos reducirlo a tres conceptos ocio, trabajo y

sociabilización. Asimismo, cada red social cuenta con sus constantes mejoras y aplicaciones que lo hacen más atractivos al público, cada red social como Facebook, Twitter o Instagram tienen fines específicos.

Por otro lado, nos movemos y actuamos por motivos, y se refleja al identificar las distintas temáticas en las redes sociales, tenemos a las que abordan fines académicos, la de ocio, otras con propósitos comerciales, evangelizadores, de salud, castrenses serán un sinnúmero de intereses.

Mas-Bleda, & Aguillo (2015) los clasifican por finalidad para las que han sido creadas se tiene **las generales**: conectar a todo tipo de personas, relacionadas con el ocio; **profesionales**: tienen en contacto a profesionales; y **académicos**: están en contacto con individuos del mundo académico que tienen intereses comunes.

Mientras que Prato (2010) las divide en **las redes para encuentros amorosos**: es una red social libre para quienes hayan pagado una cuota y su finalidad es entrar en contacto con una persona para establecer una relación afectiva; **las redes profesionales**: buscar unir profesionales entre sí y están especialmente indicadas para perfiles comerciales y **las comunidades de amigos**: permiten conocer gente a través de sus aficiones.

También hay las que se determinan por su función, y que es conocido por la mayoría, tenemos a las que **forman comunidad**: Facebook y Twitter; **contenido audiovisual**: YouTube, Snapchat, Instagram; **fortalecer contactos laborales u obtener trabajo**: LinkedIn; **promover el social**

blogging: Medium, Tumblr; **establecer debates:** Reddit, Quora. En su mayoría algunas de estas redes sociales son parte de la estrategia digital que diferentes personas o empresas la consideran para posicionar sus productos o fines institucionales. Como es el caso de la Iglesia y sus agentes pastorales, que han visto con buenos ojos el poder de las herramientas como los nuevos areópagos de la fe.

La llegada de las redes sociales ha venido a ser una ulterior ayuda de importantísimo valor para una brillante comunicación del Mensaje; útiles herramientas abiertas al propio ingenio y capacidad creativa. Pensemos, por ejemplo, en aquellos videos, imágenes o grabaciones que quizá se han podido observar o escuchar gracias a las diferentes plataformas de social network actualmente existentes. Pensemos en el impacto que la comunicación audiovisual tiene y en el poder evangelizador al servicio de la Iglesia. O pensemos también en el alcance potencial de blogs, foros y chats, aprovechados, bien para poder enriquecer y confirmar en la fe, bien para darla a conocer a miles de personas. El generar contenidos al servicio de la evangelización es la principal oportunidad y por la cual ya de por sí las redes sociales se nos presentan como una ocasión valiosísima que no se puede desaprovechar. (Mújica, 2010, p. 7)

Este punto fortalece la importancia de estas herramientas para los propósitos de los agentes pastorales, en vista que se valora el trabajo de las personas para posicionar sus perfiles digitales, distribuir sus

contenidos. Así, ayudará a comprender su labor cuando se trate de la relación directa con los temas de la Iglesia.

1.2.2.4.1. Las redes sociales en la formación académica

El proceso comunicativo en la era digital se ha desarrollado de tal manera, que sus principales actores cumplen un rol muy activo en la generación de contenidos, donde cualquiera en su calidad de prosumidor tiene la capacidad de editar, publicar, incluso crear una cuenta online para cumplir con un periodismo no profesional. Un escenario donde la información se ha democratizado, sobreabunda las noticias, los mensajes y la identidad digital del ciudadano se afianza.

Se constituye una especie de colaboración social para narrar los sucesos de la realidad, con sus peligrosos posibles atajos, al momento de la producción de una noticia. Por eso, es conveniente reflexionar seriamente sobre la importancia de la formación para el uso adecuado de las herramientas que facilitan la hiperconectividad en la aldea virtual, y así presentar un producto comunicativo revestido de veracidad con los filtros habituales de las comprobaciones para retener la credibilidad del público a quien le llega el contenido.

Si pensamos en el periodista, quien se dedica profesionalmente al mundo de la información, pero con la inmediatez para informar es susceptible a no emplear correctamente las herramientas del ciberespacio, qué pensar del ciudadano de a pie que por la adrenalina del momento y ser el primero en informar difunde medias verdades. En un momento de ese ciclo de

transmisión del mensaje, ambos pueden faltar en la calidad y veracidad del contenido cuando no contemplan el mínimo grado de análisis de sus redacciones y se colocan en el podio del aficionado de las redes sociales ajeno a la responsabilidad de los roles que le ha tocado desempeñar como un comunicador profesional, un comunicador católico o un amateur que lleve la bandera del apostolado de las comunicaciones.

Internet, como cualquier otro entorno donde circula información, requiere conocer técnicas específicas que permitan asegurar hasta donde sea posible la credibilidad de los datos obtenidos. Sin embargo, bien sea por la relativa novedad de la red o bien por la falta de una formación específica de los periodistas en el uso de los recursos digitales, lo cierto es que la mayoría de los periodistas emplea hoy internet de una manera no especializada. Los profesionales de la información suelen ser en la red simples aficionados. (Salaverría-Aliaga, 2006, p. 178)

El reto de los comunicadores en la era digital es la constante preparación profesional y/o capacitación en los conocimientos vigentes en este campo caracterizado por su constante desarrollo. Además, esta premisa se extiende a una de las subcategorías que se plantea en la presente investigación como es el perfil de los agentes pastorales, interesados en sus labores de evangelización en el mundo virtual y prolongar el anuncio de la Buena Nueva, sea en el papel del sacerdote o como laico en su condición de agentes de la comunicación de Cristo.

Es verdad que no basta tener algo que comunicar. Hay que saber hacerlo, de modo atractivo e interesante. Muchas iniciativas fracasan no porque el Mensaje haya perdido valor, actualidad o no interese. Han ido a pique porque no se han sabido presentar adecuadamente. “O conocéis lenguaje de internet o no lo conocéis y no podréis el comunicar”. (Mújica, 2010, p. 319)

En la sociedad de la información, el conocimiento juega un rol transcendental que garantiza el correcto uso de las tecnologías y con ello de las redes sociales que evidencia la eficiencia del mensaje de las diferentes instituciones eclesiales. Se difunde el mejor Mensaje respaldado con las capacidades profesionales.

Es cada vez más urgente la formación tanto de los destinatarios como de los comunicadores, basándose en los principios cristianos. En particular las universidades, los gremios, las escuelas y los programas educativos católicos tendrían que ofrecer cursos, a todos los niveles, a los variados grupos, seminaristas, sacerdotes, religiosos y religiosas o animadores laicos (...), maestros, padres y estudiantes, así como una formación más avanzada en tecnología, gestión, ética y política de las comunicaciones a los que se preparan para actuar en el ámbito de los medios de comunicación social o a desarrollar funciones de decisión, incluidos los que actúan en el campo de las comunicaciones sociales de la Iglesia. (Conferencia Episcopal Italiana, 2007, p. 78).

El uso de las redes sociales ha planteado, en el receptor, la necesidad de capacitarse para efectuar un correcto manejo de ella. Es un tema que

ahora el receptor en un papel empoderado, por la capacidad de la retroalimentación, se observará cómo el agente pastoral de comunicación se desenvuelve con el uso de las herramientas para fines de evangelización.

1.2.2.4.2. Tipos de redes sociales

Con las redes sociales se reinventan las tradicionales formas de contactarse entre los seres humanos, la autopista virtual incrementa su tráfico con gran ventaja de la que puede generarse en reuniones sociales en un determinado tiempo y espacio. El objetivo, no quedar desfasado del grupo y posicionarse en el continente digital. En él buscamos contactos profesionales, políticos, empresariales, comunicativos, religiosos, nuevos amigos, respuestas inmediatas, la inversión del tiempo libre varía, se acentúa el debate, la opinión pública genera tendencias. Celaya (citado por Herrera, 2012) afirma que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Por tanto las redes sociales, en el mundo virtual, han suscitado cambios sustantivos en la relación de las personas y las actividades comerciales de las empresas, se han vuelto parte de la vida, no solo como una aplicación de distracción, sino como una herramienta que facilita y enriquecen tareas o proyectos de diferentes matices, con configuraciones específicas de acuerdo a los avances de la tecnología, que cada vez lo

hacen muy interesantes y de apoyo para el aumento de seguidores, entre los más utilizados tenemos:

- **Facebook**, es la red social con mayor número de seguidores a nivel internacional que progresivamente aumentó desde su creación en el 2004 por Mark Zuckerberg en los Estados Unidos. Las relaciones amicales que tenía como primer fin en sus inicios se extendió a estrategias comerciales, laborales, publicitarias, etc. por lo que muchas entidades privadas y estatales se abren al ecosistema digital, a través de esta aplicación para postear contenido o buscar información. Con el uso del Facebook puedes crear perfiles, grupos y páginas. Así como subir imágenes, videos, audios para hacer más atrayente y aumentar las interacciones personales ya existentes en la vida real, y te da la opción de crear eventos con la finalidad de promocionarlo, medir la cantidad de asistentes y recordar las fechas. En fin, es una plataforma que ayuda a relacionarte, expresarte y socializarte, y es una red para la familia, encontraremos información en los muros de las generaciones digitales. Lo que si afecta a este medio social es el escándalo de la privacidad y la protección de datos.

- **Twitter**, es una red microblogging, creada en el 2006. Permite redactar 280 caracteres potenciando la síntesis de los contenidos, que un texto conciso y atrayente se convierte en Trending Topics, es decir se viraliza y esto, se inicia al usar los Hashtag, entiéndase palabras claves acompañados con # que ayuda etiquetar temas.

Los mensajes se transmiten en tiempo real, por lo general son debates políticos, se presta para un escenario de interacción y compartir opiniones de actualidad y tendencia. A parte de los mensajes también se unen los videos e imágenes. Todos ellos se pueden retuitear con o sin comentarios para transmitirla a través del timeline. La diferencia con el Facebook es que puedes seguir a una persona sin que exista reciprocidad con ella, tal es así que puedes observar conversaciones sin que participes en el diálogo.

- **YouTube**, es un sitio web especializado en videos, lanzada en febrero del 2005 con el fin de entretener, aunque también se expandió para temas educativos, informativos, religiosos, etc. La plataforma es un soporte para almacenar, subir y compartir videos de manera gratuita por lo que le convierte en una red social. Es un medio valorado por los jóvenes junto con Instagram. El usuario tiene la oportunidad de crear su propio canal que aparte de realizar las acciones mencionadas puede elaborar sus listas de reproducción, suscribirse a otros canales, comentar si cree necesario. Como es accesible a público en general abre las posibilidades a la presencia de los fenómenos youtubers.

- **Instagram**, Apareció el 6 de octubre del 2010 creado por Kevin Systrom y Mike Krieger, es la red por excelencia para compartir fotografías, ayudada de filtros y marcos. Aunque también permite cargar videos, es una plataforma que sabe integrar las fotografías y los videos que lo hace atrayente y accesible para el internauta.

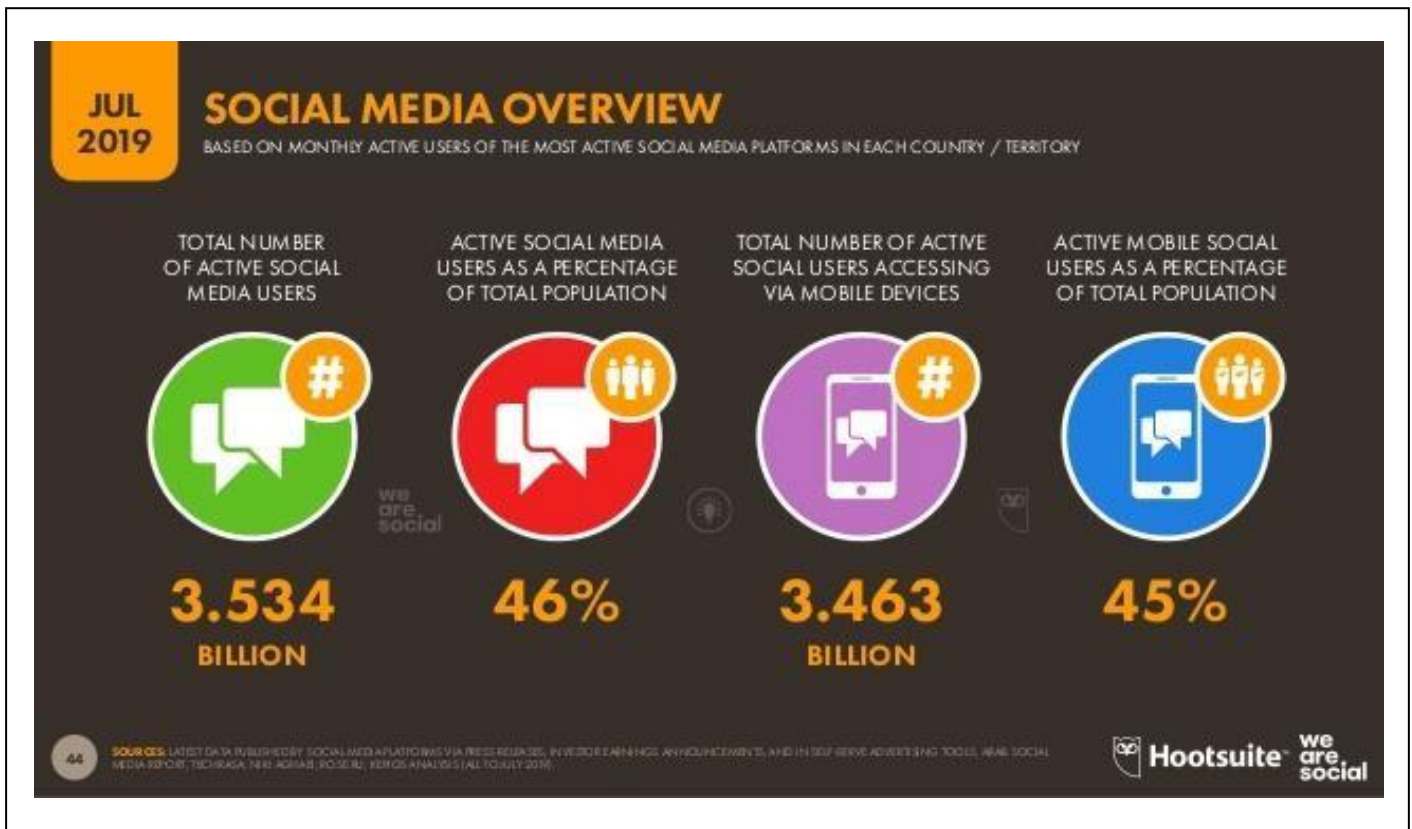
Desde el 2011 incluye el uso de los Hashtag para etiquetar imágenes de diferentes temas. Instagram es para soporte de tablets y smartphones y en la actualidad va pisando fuerte en la preferencia de los jóvenes.

- **LinkedIn**, Red social profesional por excelencia orientada a las empresas, a los negocios y a la búsqueda de empleo. Esta red permite a las personas acceder a las ofertas laborales y postular a ellas., funciona mediante fichas personales de cada persona, a modo de currículum vitae.

Es un medio de relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales, como lo son las anteriormente mencionadas. Como dato histórico fue fundada en diciembre del 2002 y lanzada en mayo del 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean – Luc Vaillant. En definitiva se comparte formación y experiencia laboral, hacer networking y ampliar el negocio.

A continuación presentamos las estadísticas (We Are Social y Hootsuite, 2019) relacionadas a este punto, que nos clarifica la preferencia de los usuarios por las redes del ciberespacio. Por ejemplo, en julio casi 3.534 billones de personas en todo el mundo son usuarios activos de las redes sociales y un promedio del 45% accede a las plataformas por medio de dispositivos móviles.

Figura 5. Usuarios de las Redes Sociales 2019/ Informe Digital 2019



Estadísticas sobre el uso de redes sociales para el tercer trimestre 2019 - Fuente We Are Social y Hootsuite, 2019 - <https://bit.ly/2KCf9bV>

En cuanto a la población peruana el diario El Comercio (2019) en su sección de Tecnología y Ciencias reveló el estudio de Comscore, empresa social de IAB Perú acerca del cómo usan las redes sociales los peruanos, que arrojó la siguiente información:

- ❖ PERÚ tiene mayor alcance en RRSS de la región al tener 9% por encima de la media de América Latina (un 93.2%).
- ❖ Perú cuenta con 20 millones de perfiles sociales que invierten de 12'578.000 minutos en promedio al mes para realizar actividades desde compras en internet hasta entretenimiento.

❖ Un peruano utiliza en promedio 409.2 minutos en RRSS a través de PC y/o Laptop al mes, es decir casi 7 horas.

❖ Facebook se corona con la preferencia de los peruanos pues se lleva el 44,5% de publicaciones e interacciones, seguido de Twitter con 31,5%. De la misma manera, en solo interacciones lidera con 48,6% seguido de Instagram con 28,9%.

❖ Las publicaciones con texto y/o imágenes gustan más al tener el 66% de las reacciones. Sin embargo, las publicaciones de videos destacan en el porcentaje de “compartidos” con un 52% y poseen un 36% de reacciones.

La presencia de las redes sociales ha facilitado de sobremanera las pretensiones de comunicación de la persona, que se coloca en el escaparate para exhibir su perfil, sus emociones, sus preferencias, inclusive su alter ego, se convierte en un objeto de estudio para especialistas de la psicología e investigadores de mercado, ya que analizaran sus comportamientos y motivaciones en la interacción social digital. Básicamente señalar un esquema de tipos de usuarios de redes sociales es imposible, puesto que existen estudios innumerables, sin embargo, la clasificación parte por el uso de las mismas redes sociales o el comportamiento de consumo de algún producto, como se mencionó.

Al respecto, en el caso de la compañía Forrester Research se identificó a los siguientes tipos de usuarios: Creadores; críticos, comentaristas;

coleccionistas; participativos, sociables; espectadores e inactivos. (Ibañez, 2014)

Otro estudio sobre perfiles de usuarios lo realizó Ofcom, el regulador del mercado de las telecomunicaciones, el cual fue mencionado por Sánchez, & Pintado (2018): Los sociales, los seguidores, los fieles y los funcionales.

Los mismos autores traen a colación a la agencia Best Relations que distingue 8 grupos de redes sociales en España: Famosos, líderes, fotógrafos o artistas, mariposas sociales, reporteros o bloggers, viajeros, desconfiados y mirones.

En el otro lado de la orilla están los reacios o los que optaron por no suscribirse a una red social y estos son los motivos:

1. Preocupados por la seguridad, susceptible para engañosos, acosos, etc.
2. Dificultades técnicas con las herramientas de la informática.
3. Los intelectuales que ven las redes como pérdida de tiempo. También los hay que indican que falta tiempo para dedicarse activamente al uso de la red social.
4. Rechazo a la moda, evitan seguir lo que todas hacen.
5. Preferencia por la relación directa.

Con la era digital no hay espacio donde la información no llegue, contamos con los teléfonos inteligentes que colaboran para que las redes sociales cumplan con el propósito de atraer la atención del internauta y

obtenga como resultado el zambullirse en el océano online, donde escuche “ten cuidado, están troleando”, “tómame un selfie” o “esa imagen sirve para un meme”. Son palabras que en un principio han podido ser desconocidas, pero ahora son parte del vocabulario y este lenguaje son otros de los fenómenos de las redes sociales que han contribuido a la creación de nuevos términos como “troll”, “hacker”, “hashtag”, “viralización” “internautas”, “meme”, “app”, “infoxicación”, entre otros.

Sumado a las palabras sobresalen otros roles que persuaden en las decisiones de la audiencia y son los Influencers (persona con presencia contundente en Internet, posee credibilidad y fácil crea tendencia) y los Youtubers (celebridad en internet, que gracias a sus videos gana popularidad, moviliza al público y genera reacciones).

Asimismo, en el campo periodístico se reconocen viejas prácticas que debilitan la confianza en los medios de comunicación y con las redes sociales han cobrado relevancia, y es el caso de los fake news o noticias falsas. El aumento del fenómeno de las noticias falsas “está siendo alimentado por la velocidad y la ubicuidad de los medios sociales y las nuevas plataformas, que agrava la propagación” (Pellicer, 2017, p.91). La inmediatez, el fácil acceso a los aparatos inalámbricos y poca seriedad para confirmar los hechos con las fuentes son algunos factores que quiebran la calidad y veracidad de la noticia.

En un contexto digital donde la información corre a mil por hora, la presencia de los usuarios en las redes sociales es en cualquier momento del día y las novedades en la “aldea virtual” son impredecibles es por lo

que se hace necesario, un personaje que conozca estas tendencias y sea el vínculo entre el medio y los usuarios o clientes de la era 2.0. Así surge el Community Manager (CM), quien identificará las preferencias y promoverá necesidades de la audiencia, a fin de conectarlos a la empresa o institución que representa en el mundo digital.

Conocer los tipos de redes sociales y las características de cada una de ellas son valiosos aportes para distinguir los espacios de acción en la cual se desenvolverá el usuario, en esta ocasión los agentes pastorales de la comunicación como uno de los objetos de estudio.

1.2.2.4.3. Community Manager

Desde que llegó internet y con él la vertiginosa aparición de las redes sociales online con sus maravillosas configuraciones y aplicaciones que convirtieron el espacio digital en un tráfico virtual entre las empresas e instituciones con potenciales usuarios fueron apareciendo especialistas o responsables para analizar, dirigir ese tráfico. Es así que desde el 2007 surgió el nombre de Community Manager (CM) y cada vez se fue conociendo y resaltando sus funciones. Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media (como se citó en Marquina, 2013) un CM es:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y

los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (p. 27)

Las instituciones de todo rubro; comercial, político, pedagógico, religioso, militar, etc. tienen que mirar con buenos y confiados ojos su presencia en el medio digital, si es que desea que su producto, su marca o sus servicios tengan dinamicidad y réditos en ganancias y asegurar su reputación online.

Para esto el CM trabaja en grupo, detalle muy importante, porque en conjunto se definirán las estrategias a utilizar, en base a la misión de la organización: lograr la fidelidad del usuario, el estilo de comunicación en términos de gráfica y texto, análisis de perfiles de los seguidores y sus tendencias, entre otros elementos que abordarán áreas de la publicidad, marketing y comunicación.

Sumado a este punto las tareas de un gestor de comunidad virtual por lo general se concentran en las siguientes funciones que Dotras (2015) la señala:

1. Aportar contenido (de calidad) a la comunidad.
2. Interactuar y animar a los usuarios a participar en los canales sociales de la organización.
3. Atender online, dando respuestas eficaces, rápidas y personalizadas que cubran las necesidades de los usuarios.

4. Generar engagement, es decir, establecer vínculos sólidos con la comunidad.

5. Escuchar y entender todo lo que ocurre en torno a la marca o el propósito de la institución y, en consecuencia, gestionar la reputación online de la misma.

6. Seleccionar herramientas y analizar resultados.

Del mismo modo, para Ibañez (2014) refiere que el profesional en la labor de gestión de una comunidad online comprenderá cuatro áreas fundamentales, siendo Gestor de medios, Editor de contenidos, Gestor de comunidad propiamente dicho y Analista de medios. Estas especializaciones, marcan la diferencia entre ellos, o recae de manera práctica en una misma persona.

Eso sí, las funciones variaran de acuerdo a la estructura de la organización, es decir, mientras más grande es la empresa las responsabilidades se independizarán solicitándose la presencia de especialistas de lo contrario lo habitual es que recaiga en una persona, quien ejecutará las tareas.

En definitiva, en la era que las relaciones son 2.0, las instituciones y empresas han tenido que trascender al mundo digital para continuar con la misión o propósitos comerciales. Y es el terreno donde el administrador de comunidades en su papel de enlace reflejará sus habilidades de comunicación, sensibilidad social, conocedor del internet como su medio natural y estrategias para conocer al público objetivo a fin de crear

fidelidad y compromiso a la marca que representa. Aquí es muy oportuno indicar, que los agentes pastorales, grupo social que se investiga en este trabajo, son los encargados de realizar la administración de las redes sociales de sus parroquias y como tal, identifican el encargo y las responsabilidades que el sacerdote han depositado ellos, pero también el compromiso que tienen al ser considerados como agentes pastorales de la comunicación.

A los agentes pastorales. Sacerdotes, diáconos, religiosos y agentes pastorales laicos deberían procurar formarse en los medios de comunicación para saber hacen buen uso de las posibilidades de las comunicaciones sociales sobre las personas y la sociedad, de modo que les ayude a adquirir un estilo de comunicación que hable a las sensibilidades y a los intereses de la gente que vive inmersa en una cultura mediática. Hoy esto les exige claramente el aprendizaje de Internet, incluyendo cómo usarlo en su trabajo. También pueden beneficiarse de los sitios web que posibilitan una actualización teológica y pastoral. (Foley, 2002, p. 9)

Identificar cual es el papel que cumple un administrador de redes sociales es ir aterrizando en el trabajo de la investigación, puesto que, por lo general los agentes pastorales son los responsables de las redes sociales de sus parroquias y con el planteamiento desarrollado se despejará inquietudes con relación a esta labor con el agente pastoral y la Iglesia.

1.2.2.5. Ética en las redes sociales

Las redes sociales digitales son el espacio, de alguna manera, de convivencia e interconexión para el ser humano con el mundo real. Al internauta no le basta una o dos horas de comunicación, sino su relación en la red online se ha vuelto permanente, la dependencia con estas herramientas le vale para monitorear de los sucesos que ocurre en su entorno. La información que encuentra es un componente clave para alimentar su bagaje de conocimientos y justamente esos contenidos son vulnerables a la veracidad. No todo lo que hallamos en internet puede constituirse como cierto.

El hombre al explorar el mundo digital y tener al alcance los instrumentos tecnológicos da por sentado el control que tiene en sus manos, porque genera contenidos para influenciar en los demás y lo confirma Wallace (citado por Buitrago, & Lopera, 2016):

Internet no es una tecnología que nos haya sido impuesta y ante la cual solo podamos reaccionar de dos maneras: aceptarla tal cual es o evitarla por completo. De hecho, tenemos más poder para influir en este entorno que el que nunca hemos llegado a tener para influir en la televisión o en el teléfono, porque somos, al mismo tiempo, sus creadores, sus productores y sus usuarios. (párr. 2)

Es por esta razón, el poder de convocatoria de las redes sociales que se manifiesta con las movilizaciones en las calles, sucesos como la marcha estudiantil de Chile del 2011, la tendencia de los hashtag #YoSoy132 de

México del 2012 o el caso peruano #NoALaRepartija del 2013, #NiUnaMenos del 2016 o el #NoAKeiko del mismo año son algunas protestas que demuestran a nivel mundial la efectividad de las plataformas sociales para concentrar a masas y expresar descontento frente a estructuras de regímenes dictatoriales o poner en aprietos a ciertos gobiernos.

La revolución digital trajo consigo fortalezas al quehacer académico y social, pero también desinformación y falta de límites que atentan la privacidad del hombre y la perversión de atacar bajo el anonimato a sus rivales. Intenciones que visibilizan el grado de ética o moralidad en el hombre 2.0. Distinguimos términos como los fake news o noticias falsas, los bulos o hoax que precisamente son las redes sociales uno de los medios de comunicación que mayor impacto le genera.

La privacidad, la intimidad, la difamación y la violencia son los enemigos comunes que se divulgan en estos canales de comunicación digital. Recordemos aquellas mentiras disfrazadas de noticias como “finalmente la cura contra el cáncer sale a la luz”, “habrá saqueo en tal supermercado” o “cortarán el servicio de luz en estos distritos” informaciones que se escudan en instituciones responsables de estos servicios o toman el nombre de autoridades políticas para dar fuerza a una mentira y el público las comparte por Facebook, Twitter inclusive por WhatsApp, viralizando el suceso.

El interés por informarse, la necesidad de expresarse, de participar en la vida social es legítimo y esta normado. No obstante, convierte a la

condición humana en una situación frágil y los derechos a la información y a la libertad de expresión en temas debatibles.

Por eso, es imprescindible instrumentos de control, que no afecten tampoco los derechos mencionados, o campañas de concientización para mejorar el uso de las redes sociales, que impulse un comportamiento ético en el entorno digital, es decir una autorregulación. Aquí también cabe resaltar un punto importante entre el amateur y el profesional en el uso de los medios de comunicación digital.

Pero eso no impide distinguir entre los ciudadanos que ejercen su derecho de publicar información por la vía que sea (con una pancarta desde su balcón, a través de su blog personal o de las redes sociales) y los periodistas, que se dedican a hacerlo de manera profesional. Mencionamos que la participación de los ciudadanos en la conformación de la opinión pública es una condición necesaria para la producción de información por parte de los medios, pero eso no los iguala a los que lo hacen de manera profesional precisamente por la responsabilidad que conlleva la profesión. Y esa responsabilidad es también una competencia ética. (Aguirre, 2016, p. 78)

1.2.3. Desempeño comunicativo de los agentes pastorales

1.2.3.1. La comunicación también se conjuga con la Iglesia

El campo de la comunicación es un eje práctico, dinámico y ubicuo, de tamaña importancia y de valioso poder para el ser humano en sus

diferentes motivaciones de contacto, y en los últimos tiempos cobra protagonismo para el quehacer de la Iglesia. Y esto, porque desde el Concilio Vaticano II hasta la fecha, las autoridades eclesiales han mostrado un progresivo interés y reconocimiento de la presencia de agentes pastorales de los medios de comunicación social para activar de manera ingeniosa la difusión de la fe en todos los rincones del mundo, a fin de que los tradicionales medios de evangelización se adapten a los nuevos areópagos y llegue a creyentes y no creyentes.

En este campo se necesitan obreros que, con el ingenio de la fe, sepan ser intérpretes de las actuales instancias culturales, comprometiéndose a vivir esta época de la comunicación no como un tiempo de alienación y desorientación, sino como un tiempo precioso para la búsqueda de la verdad y para el desarrollo de la comunión entre las personas y entre los pueblos. Su acción, por un lado, se desarrollará hacia los que está ya activamente comprometidos en la pastoral, para ayudarlo mejor a encuadrar su praxis en el nuevo contexto socio-cultural dominado por los medios; por otro lado, abrirá nuevos recorridos pastorales, en el ámbito de la comunicación y de la cultura, a través de los que se pueda llegar a las personas y a los ámbitos a menudo periféricos, sino ajenos, a la vida de la Iglesia y a su misión. (Conferencia Episcopal Italiana, 2006, p.117)

Los instrumentos mismos de la comunicación despertaron el interés de los padres de la Iglesia por las transformaciones que afectaban a las culturas y aceptando el provecho de ellos promueve su uso.

Entre los maravillosos inventos de la técnica que, principalmente en nuestros días, ha extraído el ingenio humano, con la ayuda de Dios de las cosas creadas, la Madre Iglesia acoge y fomenta aquellos que miran principalmente al espíritu humano y han abierto nuevos caminos para comunicar con extraordinaria facilidad noticias, ideas y doctrinas. Entre tales instrumentos sobresalen aquellos que por su naturaleza no solo pueden llegar a cada uno de los hombres, sino a las multitudes y a toda la sociedad humana, como la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros que, por ello mismo, pueden llamarse con toda razón medios de comunicación social. (Pablo VI, 1963, p. 260)

La Iglesia demuestra que la información es vital para su tarea evangelizadora, la visión eclesial de la comunicación es notoria al identificarse una variedad de soportes digitales, que van en aumento, gracias a la accesibilidad y adaptabilidad a las necesidades, una inversión mesurada para contar con estas herramientas hace factible que el lenguaje de la fe se extienda, cuyas tecnologías cada vez más están acortando distancias, asimismo la exclusividad se diluye con respecto a su uso, en el que el pueblo confesional envuelto en la vorágine de las comunicaciones esta ávido de recibir informaciones.

Por tanto, los instrumentos de evangelización para cumplir con la misión apuntan que quienes están detrás lo utilicen con fines formativos, en el que también se promocionen los valores humanos, reforzándose así el sentido de las informaciones con el desarrollo del crecimiento y maduración de la fe (Conferencia Episcopal Italiana, 2006).

Es de amplio conocimiento la postura de los últimos pontífices sobre el uso de los medios de comunicación, en particular el Internet y las redes sociales sobre las oportunidades que estas ofrecen a las personas para acercarse a humanidad y establecer puntos de encuentro y de solidaridad, un espacio de esperanza que anime y oriente el caminar de los hombres. Por otro lado, también señaló el correcto uso que evite despersonalizarlos. Al respecto el Papa Francisco (como se citó en la Red Mundial de Oración, junio 2018) dedicó estas palabras:

Internet es un don de Dios, pero también es una gran responsabilidad. La comunicación, sus lugares, sus instrumentos han traído consigo un alargamiento de los horizontes, un ensanche, para tantas personas. Aprovechemos las posibilidades de encuentro y de solidaridad que ofrecen las redes sociales. Y que la red digital no sea un lugar de alienación. Sea un lugar concreto, un lugar rico de humanidad. Pidamos juntos para que las redes sociales no anulen la personalidad de cada persona, sino que favorezcan la solidaridad y el respeto del otro en sus diferencias.

1.2.3.2. Documentos eclesiales en alianza con los medios de comunicación

La misión de la Iglesia es evangelizar, ello significa anunciar el mensaje cristiano a tiempo y destiempo, en alusión al encargo dado por Jesucristo: “Ir por todo el mundo y proclamar la Buena Nueva a toda la creación” (Biblia Católica, San Marcos Capítulo 16, versículo 15), partiendo de esta premisa el creyente católico debe salir del silencio, a fin de cuentas el ser humano es eminentemente relacional, que se apoya en diferentes maneras para cumplir con esa necesidad, invenciones y conductas lo han demostrado como la creación del alfabeto Morse, las señales de tránsito, los gestos guturales de los pequeños y más; y cómo evitar que quede relegado las redes sociales para los fines de la fe, sabiendo que es un complemento productivo: offline y online, espacios para tratar temas de espiritualidad.

Existen redes sociales que, en el ambiente digital, ofrecen al hombre de hoy ocasiones para orar, meditar y compartir la Palabra de Dios. Pero estas redes pueden asimismo abrir las puertas a otras dimensiones de la fe. De hecho, muchas personas están descubriendo, precisamente gracias a un contacto que comenzó en la red, la importancia del encuentro directo, de la experiencia de comunidad o también de peregrinación, elementos que son importantes en el camino de fe. Tratando de hacer presente el Evangelio en el ambiente digital, podemos invitar a las personas a vivir encuentros de oración o celebraciones litúrgicas en lugares

concretos como iglesias o capillas. Debe de haber coherencia y unidad en la expresión de nuestra fe y en nuestro testimonio del Evangelio dentro de la realidad en la que estamos llamados a vivir, tanto si se trata de la realidad física como de la digital. Ante los demás, estamos llamados a dar a conocer el amor de Dios, hasta los más remotos confines de la tierra. (Papa Emérito Benedicto XVI, 2013, p. 4)

Por otro lado, en el escenario de la comunicación el hombre participó en el invento de las tecnologías de la información para mejorar las relaciones humanas y las utilizó con la efectividad que hoy se conoce. Sin embargo, antes del Concilio Vaticano II la jerarquía eclesial era muy prudente en su uso. Esta actitud era explicable, “pues el nacimiento de los medios modernos de comunicación estuvo marcado por abusos que atentaban contra la dignidad humana en nombre de una mal entendida libertad, preconizada por la corriente filosófica y socioeconómica de carácter liberal” (Jaime, 1997, p. 34). Pero con el Papa Pio XII (1939-1958) la imagen de los medios mejoraría, calificándolo como inventos maravillosos de la técnica.

Con relación a Internet, en el año 1969, las tecnologías no han parado para crear puntos de encuentro entre las personas. La “aldea global” frase de Marshall McLuhan será hoy “la aldea virtual”, donde la comunicación es universal y democratizada, las élites y las exclusividades se van derrumbando y quien no esté en su línea involuciona, es considerado un soterrado en el ecosistema digital.

Nuestra vida está allí, en las fotos y en los pensamientos que compartimos: allí están nuestros amigos. Ahora nos damos cuenta de que existimos también en la red. Una parte de nuestra vida es digital. La red parece ser ya un «tejido conectivo» a través del cual expresamos no solo nuestra identidad, sino también nuestra misma «presencia». (Spadaro, 2016, p.10)

Por consiguiente, la relación de la Iglesia con los instrumentos de la comunicación se inició desde la aparición de los medios tradicionales (la prensa, la radio, la televisión, el cine) que en un principio fue una etapa de confrontación, desconfianzas, eran luchas de ideas principistas frente a modernos enfoques sociales y que los soportes de comunicación se convertían en canales alentadoras de esas manifestaciones del momento. No obstante, luego de pasar la marea, las posiciones se tranquilizaron y venía un clima optimista con el uso de los elementos tecnológicos para utilizarlos con fines evangelizadores.

La identidad cristiana se configura con los medios de comunicación al establecerse areópagos actualizados, donde los agentes pastorales de este rubro trabajan “políticas de comunicación” que la Iglesia requiere y ello se afianza de sobre manera con documentos que guían el discernimiento en el uso de estos medios, respaldados por pontífices que confiaron y confían en la tarea evangelizadora de los mass media, en particular de las herramientas digitales.

Un ejemplo destacado, en este sentido, es el de san Juan Pablo II, el “Papa de los mass media”. Los medios de comunicación fueron para

él, ante todo, instrumentos que pueden ser “poderosos canales para la transmisión del Evangelio” (papa san Juan Pablo II, 1985). Por ello hizo un notable uso de los mismos y, merced a una acertada orientación, favoreció la renovación de la estructura informativa de la Iglesia católica. (Cartes, 2017, p. 55)

El pensamiento de la Iglesia sobre las comunicaciones toma cuerpo con importantes documentos siendo su eje el decreto Inter Mirifica (1963) que se firmó en el Concilio Vaticano II, posterior a ello sobresalen publicaciones de diferentes pontificados y también las mismas Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales, con lo cual se va comprendiendo que la pastoral tradicional se sujetará a estos nuevos medios para impulsar con creatividad y dinamismo las enseñanzas y doctrinas de la Iglesia.

No obstante, a modo de secuencia es oportuno señalar aquellos documentos en el que se percibían temores, pero también aires de optimismo, aunque rancio, de igual manera preparaban el terreno del binomio Iglesia y comunicación: Encíclica Mirari Vos (escrita en 1832 promulgada por el papa Gregorio XVI, 1831 – 1846), las Encíclicas Nostis et Nobiscum, Inter Multiples Angustias, Quanta Cura y el Syllabus (autor el papa Pío IX, 1849-1879); la Encíclica Etsi Nos y Pergrata Nobis (escrita por el papa León XIII, 1882-1886), la Encíclicas Evangelii Praecones (1951) y Miranda Prorsus (1957) ambas redactadas en el pontificado del papa Pío XII (1939-1958). Estos dos últimos documentos se convirtieron en el principio de la acogida con relación a los medios de comunicación

por la actitud positiva del Papa Juan XXIII al promulgar la Encíclica *Pacem in Terris*, escrita en 1963.

Es con el decreto *Inter Mirifica* firmado por el Papa Pablo VI en el Concilio Vaticano II (1962-1965), que se visibiliza la dimensión evangelizadora de los *mass media* y abre el camino para considerarse en el programa pastoral de la Iglesia Católica.

Eco de ello son los textos que acompañan a las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales, fruto del evento histórico conciliar y que son una expresión de reflexión e importancia en su uso frente a las coyunturas del momento, que desvían el propósito de los instrumentos de comunicación para los que fueron creados.

Tabla 2. Temas de las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales

AÑO	Nº	TEMA
1967	1	Los medios de comunicación social
1968	2	La prensa, la radiotelevisión y el cine para el progreso de los pueblos
1969	3	Comunicaciones sociales y familia
1970	4	La comunicaciones sociales y la juventud
1971	5	Los medios de comunicación social al servicio de la unidad de los hombres
1972	6	Los instrumentos de comunicación social al servicio de la verdad
1973	7	Los medios de comunicación social al servicio de la afirmación y promoción de los valores espirituales
1974	8	Las comunicaciones sociales y la evangelización en el mundo contemporáneo

1975	9	Comunicaciones sociales y reconciliación
1976	10	Las comunicaciones sociales ante los derechos y los deberes fundamentales del hombre
1977	11	La publicidad en la comunicación social: ventajas, riesgos, responsabilidad
1978	12	El hombre como receptor de las comunicaciones sociales: esperanzas, derechos y deberes.
1979	13	Las comunicaciones sociales por la tutela y promoción de la infancia en la familia y en la sociedad
1980	14	Papel de las comunicaciones sociales e incumbencias de la familia
1981	15	Las comunicaciones sociales al servicio de la libertad responsable del hombre
1982	16	Las comunicaciones sociales y los problemas de los ancianos
1983	17	Las comunicaciones sociales y la promoción de la paz
1984	18	Las comunicaciones sociales, instrumento de encuentro entre fe y cultura
1985	19	Las comunicaciones sociales para una promoción cristiana de la juventud
1986	20	Comunicaciones sociales y la formación cristiana de la opinión pública
1987	21	Las comunicaciones sociales al servicio de la justicia y de la paz
1988	22	Comunicaciones sociales y promoción de la solidaridad y de la fraternidad entre los hombres y los pueblos.
1989	23	La religión en los mass - media
1990	24	El mensaje cristiano en la actual cultura informática
1991	25	Los medios de comunicación por la unidad y el progreso de la familia humana
1992	26	La proclamación del mensaje de Cristo en los medios de comunicación

1993	27	Cintas de vídeo y audio casetes en la formación de la cultura y de la conciencia
1994	28	Televisión y familia: criterios para saber mirar
1995	29	El cine, transmisor de cultura y de valores
1996	30	Los medios de comunicación social: un ámbito moderno para la promoción de la mujer en la sociedad
1997	31	Comunicar a Jesús: el camino, la verdad y la vida
1998	32	Animados por el Espíritu, comuniquemos la esperanza
1999	33	Los mass media: presencia amiga para quien busca al Padre
2000	34	Anunciar a Cristo en los Medios de Comunicación Social al alba del Tercer Milenio
2001	35	Proclamar desde los terrados: el Evangelio en la Era de la Comunicación Global
2002	36	Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio
2003	37	Los medios de comunicación social al servicio de la auténtica paz a la luz de la "Pacem in terris"
2004	38	Los medios en la familia: un riesgo y una riqueza
2005	39	Los medios de comunicación al servicio del entendimiento entre los pueblos
2006	40	Los medios: red de comunicación, comunión y cooperación
2007	41	Los niños y los medios de comunicación social: un reto para la educación
2008	42	Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la verdad para compartirla
2009	43	Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad
2010	44	El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra
2011	45	Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital
2012	46	Silencio y Palabra: camino de evangelización

2013	47	Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización
2014	48	Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro
2015	49	Comunicar la familia: ambiente privilegiado del encuentro en la gratuidad del amor
2016	50	Comunicación y Misericordia: un encuentro fecundo
2017	51	“No temas, porque yo estoy contigo” (Is 43,5). Comunicar esperanza y confianza en nuestro tiempo
2018	52	“La verdad los hará libres” (Jn 8, 32). Fake news y periodismo de paz
2019	53	De las comunidades en las redes sociales a la comunidad humana

Con el impulso de estos lemas se unen otros textos postconciliares emitidos por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales como:

- Communio et progresio, mayo 1971 Pablo VI
- Pornografía y violencia en las comunicaciones sociales: una respuesta pastoral, mayo 1989
- Criterios de colaboración ecuménica e interreligiosa en las comunicaciones sociales, octubre 1989
- Instrucción Pastoral Aetatis Novae, febrero 1992 San Juan Pablo II
- Ética en la publicidad, febrero 1997

- Ética en las comunicaciones sociales, junio 2000 San Juan Pablo II
- Ética en internet, febrero de 2002

Con la penetración de los medios de comunicación y el valioso invento de las redes sociales que tiene gran potencial de difusión para el bien, es que el 3 de diciembre del 2012 aparece el primer tuit del Papa Emérito Benedicto XVI.

En este marco la Santa Sede presidida por el Papa Francisco promulga mediante la carta apostólica en forma de “Motu Proprio” (2015) que todas las realidades que se han ocupado de la comunicación se integren en un nuevo dicasterio de la Curia romana, que se denominará Secretaría para la Comunicación y establece entre unos de sus puntos que se encargue del sitio web y del Twitter. Además, es conveniente señalar que con el Rescriptum ex Audientia del Santo Padre (23-06-2018) oficializa que la Secretaría de Comunicación se llame Dicasterio de la Comunicación, esto en base a una audiencia del 27 de febrero de 2018 que concedió al Sustrituto para Asuntos Generales de la Secretaría del Vaticano, el monseñor Angelo Becciu.

Figura 6. Medios digitales de la Santa Sede a cargo del Dicasterio de la comunicación – sitio web del Vaticano - www.vatican.va



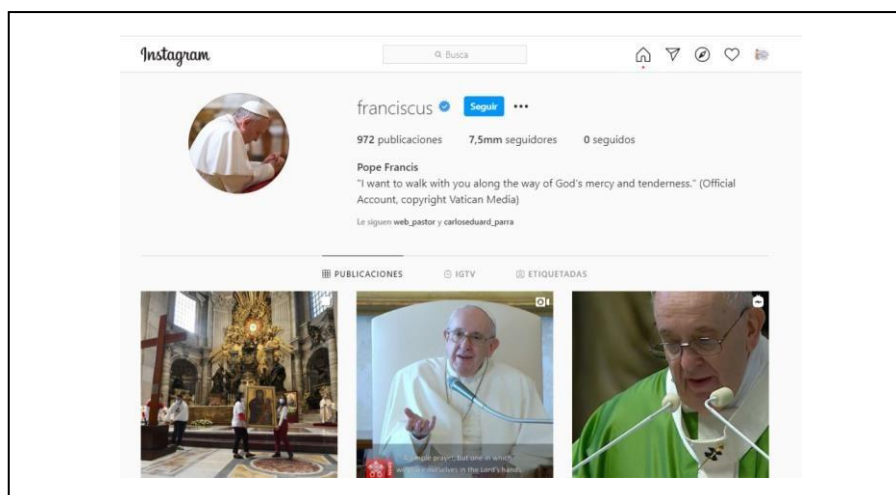
www.vatican.va es el sitio web oficial de la Santa Sede, traducido en 9 idiomas, en el que se encuentra una completa información del quehacer pastoral del Santo Padre, así como registros de los pontífices anteriores, documentos eclesiales y de la organización del Vaticano - <https://bit.ly/3l0GrFo>

Figura 7. Medios digitales de la Santa Sede a cargo del Dicasterio de la comunicación – Twitter del Sumo Pontífice - @Pontifex_es



@Pontifex_es es el twitter oficial del Sumo Pontífice en habla español, adicional a ello cuenta con otras cinco cuentas en los idiomas de inglés, portugués, italiano y latín.

Figura 8. Medios digitales de la Santa Sede a cargo del Dicasterio de la comunicación – Instagram del Sumo Pontífice - @franciscus



@franciscus es la cuenta oficial del Santo Padre, en idioma inglés (es la única red social que cuenta en esa plataforma)

Figura 9. Medios digitales de la Santa Sede a cargo del Dicasterio de la comunicación – Vatican News servicio informativo de la Santa Sede - Web



Vatican News es un sistema de información de la Santa Sede, interactúa en un nivel multimedia y multicultural acorde con el avance digital, desarrolla cuatro temas el Papa, el Vaticano, la Iglesia y el Mundo en el cual se traduce en más de 33 idiomas y cuenta con Facebook, Twitter, You Tube e Instagram - <https://www.vaticannews.va/es.html>

1.2.3.3. Pastoral de comunicación. Foros eclesiales emergentes de la comunicación

Reconocido el poder de las redes sociales como fenómeno que trasciende las barreras geográficas y de tiempo, cobrará participación activa para fines evangelizadores. El interés de comunicar el Magisterio y los valores cristianos a las diversas generaciones asiduas no solo a medios tradicionales sino también a los nuevos medios digitales muestra la importancia de aquellos puntos de encuentro impulsados desde el Concilio Vaticano II para contar con espacios en la cual se gestione y se planifique la labor de los medios de comunicación social.

Ahora la pastoral de la comunicación como se le conoce actualmente permite que se reflexione sobre los trabajos propios de esta labor que no se reduce a un simple uso instrumentalista, por el contrario, es un trabajo complejo y fascinante descrito en el decreto Inter Mirifica, que dibuja mejores horizontes con la participación de los miembros del clero.

La misión de la Iglesia es comunicar la Buena Nueva y difundirlo al público exige que su plan de evangelización cuente con programas de acciones, en gestión y herramientas acordes a los nuevos tiempos, respaldados y autorizados por los líderes eclesiales y laicos profesionales o inclinados al uso de estos medios que garanticen seriedad, eficiencia con un espíritu crítico y responsable de los contenidos religiosos de enfoque doctrinal y valores humanos. Por ello, la importancia de contar con espacios que reúnan estos propósitos señalados tal como lo refiere el Papa Pablo VI (1963):

Ya que la eficacia del apostolado en toda la nación requiere unidad de propósitos y de esfuerzos, este santo Concilio establece y manda que en todas partes se constituyan y se apoyen por todos los medios oficinas nacionales para los problemas de la prensa, del cine, de la radio y la televisión. Misión de estas oficinas será velar porque la conciencia de los fieles se forme rectamente sobre el uso de estos instrumentos, estimular y organizar todo lo que los católicos realizan en este campo.

En cada nación la dirección de estas oficinas ha de confiarse a una especial comisión del episcopado o a un obispo delegado. En esas oficinas han de participar también laicos que conozcan la doctrina de la Iglesia sobre estas actividades. (p. 268)

Posterior a ese decreto la institución religiosa creó oficinas que cumplan el cometido, que hoy en día se aprecia en los diferentes estamentos de la Iglesia, espacios con una función informadora y pedagógica que comparten un fin: La pastoral de la comunicación. Así tenemos a:

- Dicasterio para la Comunicación (Santa Sede)
- Departamento de Comunicación y Prensa del Consejo Episcopal Latinoamericano - CELAM
- La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Peruana
- Oficinas de Comunicaciones

1.2.3.4. Oficinas de comunicación

¿Y cómo están organizadas estas oficinas? Para ello nos remitiremos a las áreas de comunicación de instituciones públicas o privadas para conocer algunos alcances, que son elementos comunes y básicos en cualquier área comunicativa, toda vez que cada institución depende del espacio y personal con que se desenvuelve en la comunidad.

El rol que cumplen estos espacios de comunicación sea cual sea su naturaleza, es liderar dentro de su empresa las actividades comunicativas, que la elaboración de mensajes sean las adecuadas, consistente, comprensibles y coherente, agregar también el uso de canales idóneos para la efectividad de la información hacia el público objetivo.

El departamento de comunicación, el gabinete de comunicación, la oficina de información, son algunos de los diferentes nombres como se le conoce. Además, siendo esta la pieza clave para gestionar la información, recibe a grupos de profesionales dentro del proceso comunicativo: diseñadores gráficos, fotógrafos, asesores de comunicación, community manager, etc., y Ruíz (2010) lo recalca al señalar: “Para que el envío de información llegue a los receptores finales esto sea correcto, las empresas requieren de unos medios, unos métodos y de unos profesionales que sepan hacerlo. Es decir, que sepan establecer relaciones informativas eficaces” (p. 87).

Además, en las oficinas de comunicación se transitan por tres actividades básicas, la estrategia de comunicación, las relaciones públicas y el

periodismo, labores que se enlazan con el uso de las redes sociales. Y es lo que persigue un equipo de pastoral de la comunicación, que se integren laicos con formación profesional para que oriente y capacite a miembros que apoyan en el apostolado.

La experiencia profesional de los laicos redundará en beneficio de una mejor presentación del mensaje. Piénsese, por ejemplo, en cuánto bien pueden acarrear los conocimientos que en el área de la comunicación, de la publicidad, de las relaciones sociales, del diseño gráfico o del periodismo pueden aportar los laicos preparados específicamente en esas áreas o que su experiencia permita ofrecer esta riqueza y ayuda. La rapidez de la evolución de los medios de comunicación puede dar miedo, pero hay muchos creyentes capaces que pueden ayudar y que deben ser alentados a colaborar con sus capacidades y aptitudes. (Mújica, 2010, p. 19)

Con la comunicación 2.0 las informaciones y el contacto con el público se vieron afectadas, para bien, por el uso de las redes sociales y por consecuencia a la aparición de nuevos perfiles profesionales como el conocido Community Manager, sumándose el editor de multiplataforma, editor de audiencias, editor de SEO y analítica, editor de social media, editor de multimedia, diseño web, productor periodístico, etc. son labores opcionales que dependerá del tamaño de la organización para quien trabaja, pero eso sí, cuidar la calidad del producto informativo que recae en el o los encargados de diseñar y gestionar la política de comunicación, o sea los periodistas, quien conducirá los lineamientos que servirán de

referencia para las decisiones que favorezca a la misión de la institución y consiga posicionar o captar la atención del público.

1.2.3.4.1. Plan de Comunicación Digital

Ahora para lograr los propósitos de la organización urge elaborar un plan de comunicación o en su defecto un plan de medios sociales o social media para el entorno digital. Es un documento esencial que sirve de apoyo para la misión institucional, es un qué contar, cómo contar y en qué canales transmitirlo por un periodo de tiempo planificado, será la comunicación estratégica plasmado en un plan de comunicación.

Hoy podemos entender que el plan de comunicación digital también abarca el plan de medios sociales porque Internet no consiste únicamente en espacios web ni tampoco únicamente en medios sociales. En Internet, además de los medios sociales, encontramos espacios web, aplicaciones móviles y otros formatos que también deberán tenerse en cuenta de cara a la estrategia global de comunicación. (Escalona, 2015, p. 100)

Para entablar un trato directo y acertado con el público se requiere trabajar sobre lineamientos estudiados, en definitiva, es una hoja de ruta en el que se determinan los objetivos, se marcan las acciones y las estrategias para las diferentes plataformas sociales que se cuente. Es un documento perfectible que se irá valorando y/o modificando conforme se alcancen los objetivos (Ibañez, 2014). A continuación, Escalona (2015)

señala 10 puntos básicos que debe contener un plan de comunicación estratégico:

1. Estudio del entorno: análisis e investigación: conocer el contexto, que incluye el entorno y la institución, aplicando el análisis FODA.

2. Objetivos: al conocer los resultados del estudio del entorno y tomando en cuenta las prioridades de la institución se concretará los objetivos y para esto tener en cuenta la denominada regla del S.M.A.R.T.

a. Specific (específicos)

b. Measurable (medibles)

c. Achievable (alcanzable)

d. Result-oriented (orientados a resultados)

e. Time limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado)

3. Público objetivo: conocer al público objetivo, su estilo de vida, edades, medios y canales de comunicación que usan a diario, una radiografía social y comunicacional para direccionar el futuro plan de comunicación.

4. Mensaje: tener en cuenta que sea claro, conciso y directo; gramatical y ortográficamente correcto; con lenguaje adecuado al público indicado; tono adecuado a tu público objetivo y a tus

objetivos y con contenidos acordes a las necesidades e intereses del público.

5. Estrategia: básicamente es el cómo comunicaremos, ayudará a responder estos cuestionamientos: cómo se desarrollará, con qué lenguaje y qué tono se va a comunicar y a través de qué canales, son pautas que menciona el autor.

6. Acciones de comunicación (táctica): crear un plan de trabajo, un plan de acción, que significa materializar el mensaje (producción), en base a la creatividad para difundirlo en los sitios de comunicación que utilice el público objetivo.

7. Cronograma: es el calendario de acciones, que sea real y se cumpla.

8. Presupuesto: permitirá diseñar las acciones planteadas.

9. Control y seguimiento: son mediciones periódicas para descubrir que to marcha como lo planeado o de lo contrario mejorar las faltas observadas.

10. Evaluación: evaluar los resultados del plan de comunicación para que la información sea una guía para futuras acciones estratégicas.

También, es oportuno señalar las 10 preguntas indicadas por Luz Martín (citada por Ibañez, 2014):

1. ¿Quién es la empresa?

2. ¿Para qué quiere estar en redes sociales o Internet?
3. ¿Dónde está posicionada la empresa en Internet?
4. ¿Quiénes son mis clientes/target* y dónde están en Internet?
5. ¿Qué vamos a conseguir?
6. ¿De qué medios humanos y técnicos disponemos a utilizar para el plan?
7. ¿Cuánto tiempo dura el plan, qué días publicarás en cada red, cuántos post producirá el blog?
8. ¿Qué va a decir la empresa en la red y cómo?
9. ¿Qué estamos consiguiendo en cada uno de los canales* que estamos gestionando?
10. ¿Estamos haciendo las cosas bien? ¿Se cumplen los objetivos? ¿Qué podemos hacer para mejorarlo?

Estas preguntas son de apoyo para estructurar las diferentes etapas de trabajo, es cierto no son las definitivas, pero orientan para armar un esqueleto y cumplir con la misión esperada.

En definitiva, una oficina de comunicación debe priorizar el uso de un plan de comunicaciones que será la dinámica para ejecutar las estrategias. El profesional trabajará en perfilar y encaminar el sentido del mensaje que quiera transmitir para optimizar la relación de su organización, empresa o institución con la audiencia. Ya lo decía José Luis Carrascosa (como se

citó en Martínez, 2014): “Comunicación debe suponer escuchar, abrirnos a nuestra realidad más inmediata, por lo que es necesario un proceso dinámico y abierto, con interacción entre una institución y sus integrantes y la sociedad civil, con la intermediación del gabinete de comunicación” (p. 103).

Pero cuáles serán las características a la que estará sujeta el producto del plan de comunicación digital, cómo empezar a elaborar aquella pieza gráfica, aquel tipo de contenido que será publicado en las redes sociales. Para esto se requiere un plan de contenidos.

1.2.3.4.2. Contenidos en las redes sociales

Ya vimos en párrafos anteriores en que consiste un plan de comunicación estratégico o plan de comunicación digital, y se entiende el largo camino para conseguir la fidelidad, permanencia y aumento de la audiencia, y esto se traduce en gestionar de manera profesional las publicaciones de los contenidos en las redes sociales y que la balanza no se incline por la improvisación que a veces suele ocurrir cuando decidimos abrir perfiles en las redes sociales, claro está que esa complejidad dependerá del tamaño de la empresa o institución que conlleva a trabajar con cierta cantidad de personas, que a fin de no repetir o confundir las tareas, se hace necesario algunos parámetros de responsabilidades y conocimientos de lo que se va a realizar, por ello muchas veces escucharemos plan de marketing, plan de medios sociales, plan de contenidos, etc. sin embargo dentro de todo ese mundo de planificación y estrategia no está demás unas

orientaciones para quienes cuenten con pequeños equipos de trabajo en las plataformas 2.0.

Y en este caso para el trabajo en una parroquia conociendo la realidad y el tamaño del personal que tienen, que por lo general son multitareas, no será necesario todas esas funciones, pero sí a modo de sugerencia es oportuno adicionar a su plan de comunicación, un plan de contenidos para que al sentarse frente al computador o laptop cuente con una guía de sus tareas diarias frente a las redes sociales. Por tanto, “un plan de contenidos se centra en las publicaciones y detalla de manera gráfica sus características para que cualquier empresa u organización sepa cuál es el objetivo y rendimiento de cada pieza publicada” (Sanagustín, 2017, p.11). Esto es planificar la frecuencia de la publicación, en qué redes sociales difundirlo, controlar las temáticas publicadas para no reiterarlas, identificar el tráfico que se genera en el ecosistema digital y conocer la métrica.

Las primeras preguntas que surgen para iniciar con la creación de las piezas gráficas ¿a quién me dirijo?, ¿sobre qué voy a publicar?, ¿qué tono tendrá mis contenidos?, ¿dónde los publico?, ¿cuándo y con qué frecuencia los publico? Y luego de ello la medición ¿cómo sé si estoy en el camino adecuado? Son preguntas básicas, que en este caso, un agente pastoral de la comunicación en redes sociales de su parroquia debe tener a su lado.

Cada red social es un mundo y los contenidos tienen un protagonismo singular, recordemos que el destinatario para cada plataforma social es diferente. Por eso, los expertos recomiendan que los tipos de contenidos

sean diversos o en las últimas opciones que la información redactada no sea idéntica.

En cuanto a los contenidos, organízalos por tipo (puedes crear tu propia tipología): eventos, notas, conceptos, etc. Al difundirlos, toma en cuenta las distintas audiencias que tiene la institución. Además, no se recomienda colocar la misma forma de contenido en todas las redes sociales, es decir, el contenido debe ser diferente para cada red social, ya que cada una tiene una dinámica, un perfil diferente. (Tejada, 2017, p. 21)

Los diferentes tipos de contenidos para redes sociales que nos alcanza Valls (2016) son las siguientes:

- Noticias: hay que dotarlas de contenidos que tengan relación con el sector al que pertenece la empresa.
- Imágenes e ilustraciones: siempre tienen un carácter mucho más atractivo e interesante que el texto y es importante acompañarlo de ellas para que ambos se complementen.
- Presentaciones: han de ser de calidad, procurando que sean diferentes y que aporten valor y datos interesantes para la audiencia.
- Vídeos: pueden ser de ayuda, de testimonios, de entrevistas, humorísticos, pero en todo caso, se trata de ofrecer un contenido más visual que complemente la información escrita y ofrezca credibilidad y confianza a los seguidores para poder convertirlos en clientes.

- Infografías: son imágenes que, actualmente, están muy de moda, y contienen datos e informaciones dispuestas con un determinado diseño, agradable a los usuarios. Son muy visuales y captan con facilidad la atención de los seguidores, debido a que simplifica datos complejos en un formato de fácil visualización.
- Newsletters: permiten mantener a los seguidores informados acerca de aspectos que suceden en la empresa y ofrecen valor y soluciones a diversas cuestiones gracias a la selección de contenidos.
- E-books: hay que hacerlos de manera que agrupen, en un solo libro electrónico, contenidos ya difundidos, bien maquetados y que se puedan ofrecer a los usuarios, que muestren cómo se piensa en ellos y que se aprecie que se han creado destinados, específicamente, para ellos.
- Informes y estudios: deben contener datos que llamen la atención y sean factibles de ser compartidos con los amigos de las redes sociales, pues los datos siempre dan lugar a una mayor credibilidad.
- Casos de estudio: generan mayor credibilidad a la empresa y a lo que ofrece. Hay que dotarlos de ejemplos y pruebas reales que permitan aprender sobre un determinado tema o aspecto.
- Análisis: deben mostrar cómo es un producto y hay que procurar acompañarlos de la opinión de los expertos.

- Entrevistas: hay que publicar entrevistas realizadas a los profesionales, autores o creadores de algún producto, pues ofrecen un valor añadido a las informaciones aportadas.
- Recomendaciones: es importante atreverse desde la empresa a expresar nuestras preferencias por un producto u otro, y recomendar el que creemos que es más interesante para ese cliente.
- Opiniones: deben ser creíbles y tienen que denotar que existen personas que gestionan las redes sociales, que tienen un parecer y una forma de pensar, lo que ayuda a generar una imagen más humanizada de la empresa.
- Historias o casos concretos que hayan sucedido y que conmuevan al seguidor: en este apartado caben infinidad de cuestiones, pues abarca desde contar quiénes somos hasta casos concretos de personas, empleados, productos o servicios.
- Entretenimiento: entre otros, los chistes, comics, videos graciosos y todo aquello que pueda entretener al seguidor y le resulte divertido, pues esto genera una mayor participación e interacción, e incita en mayor medida a compartir las informaciones.
- Webinars: permiten ofrecer conferencias e informaciones destinadas a educar y formar a los seguidores acerca de temas concretos que les puedan agradar.

- Listas de contenidos relacionados con el sector al que pertenece la empresa: se trata de un tipo de información que funciona muy bien, pues supone una fácil lectura para los seguidores, ayudan a aclararles ideas y suelen tener una gran difusión entre las redes sociales. Son del tipo: “las 10 claves para...”, “los 12 sitios donde...”, “las 8 características más relevantes...” o “los 15 errores...”.
- Rankings: también se comparten con bastante asiduidad y dan lugar a pugnas entre empresas para situarse en los primeros puestos, o le obliga a una competitividad continua, aunque hay que tener cuidado con este contenido porque a los clientes lo que verdaderamente les interesa son consejos, opiniones e informaciones que les resulten interesantes y el ranking puede estar bien en un momento determinado, pero no con demasiada asiduidad.
- Guías: son consejos para la utilización de un producto o servicio, trucos para mejorar sus utilidades o prestaciones o formas de sacar mejor partido. También suelen resultar interesantes y ser compartidas entre los seguidores.
- Tutoriales: ofrecen soluciones a los problemas, paso a paso, o informan sobre el mejor uso de los productos o servicios que presta la empresa. Es muy importante que dispongan de buenas imágenes, vídeos y hasta una voz en off explicando el proceso y narrando los hechos.

Y cada una de ellas encaja a las peculiaridades de los tipos de redes sociales por ejemplo para tener una idea:

Facebook: es una red que se inclina por el reconocimiento y la conexión. Aquí se publican imágenes propias, usa varios formatos, los concursos tienen mayor acogida, evitar textos largos que no aporten nada, se puede pedir opiniones y sugerencias, responder a los comentarios y dudas.

Twitter: ayuda a mantenerse al día con las noticias y es un espacio de discusión, sus contenidos son cortos y rápidos, no promocionar determinados productos o servicio, es una red que no sirve para esto solo para conversaciones.

Instagram: es una red visual y como es de esperarse sus imágenes tienen que ser óptimas (en estética y buena resolución), estimula a la imaginación. Recomendable acompañar hashtag a los contenidos, y evitar textos largos.

Como vemos, a la importancia de las redes sociales se suma la creación de contenidos por parte de cualquier ciudadano, sin la necesidad de condicionarlo con algún perfil profesional o técnico, por lo que se democratiza la participación del interesado para utilizar las herramientas de la web 2.0. Martínez (2005) sostiene al respecto: “El desarrollo tecnológico de Internet ha favorecido la posibilidad de que cualquier persona –con un ordenador, conexión a Internet, unas mínimas destrezas

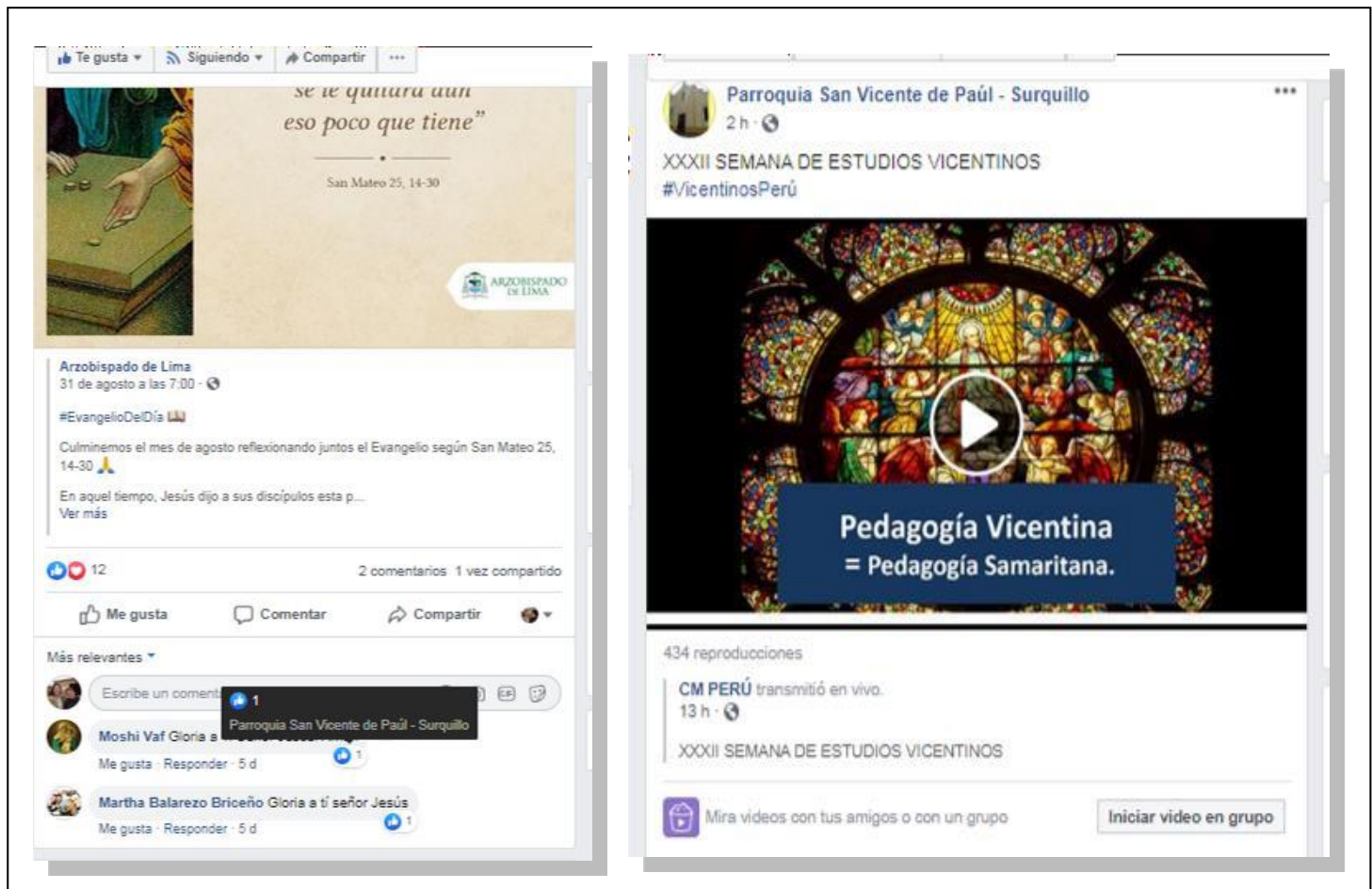
técnicas y, sobre todo, motivación para hacerlo– pueda convertirse en productor de contenidos en la Red” (p. 269).

A continuación, identificaremos los contenidos de las RRSS de las parroquias sujetas a nuestro campo de investigación:

Tabla 3. FACEBOOK PARROQUIA SAN VICENTE DE PAUL (SURQUILLO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de fans:	918
Nº de seguidores:	940
Características de sus contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de gráficos y videos compartidos de otras páginas. Acompañados de textos muy cortos. ✓ Utiliza hashtag ✓ Recibe pocos comentarios a lo que no hay interacción por parte de la página. ✓ Se aprecia poca pieza gráfica creada por la parroquia.
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	Recibe un muy tímido número de “me gusta” y reacciones (caso 2 o 18)
Tono de comunicación:	emocional e informativo
Frecuencia de post por día:	Aproximado de 2 a 9 por día.

Figura 10. FACEBOOK PARROQUIA SAN VICENTE DE PAUL (SURQUILLO)

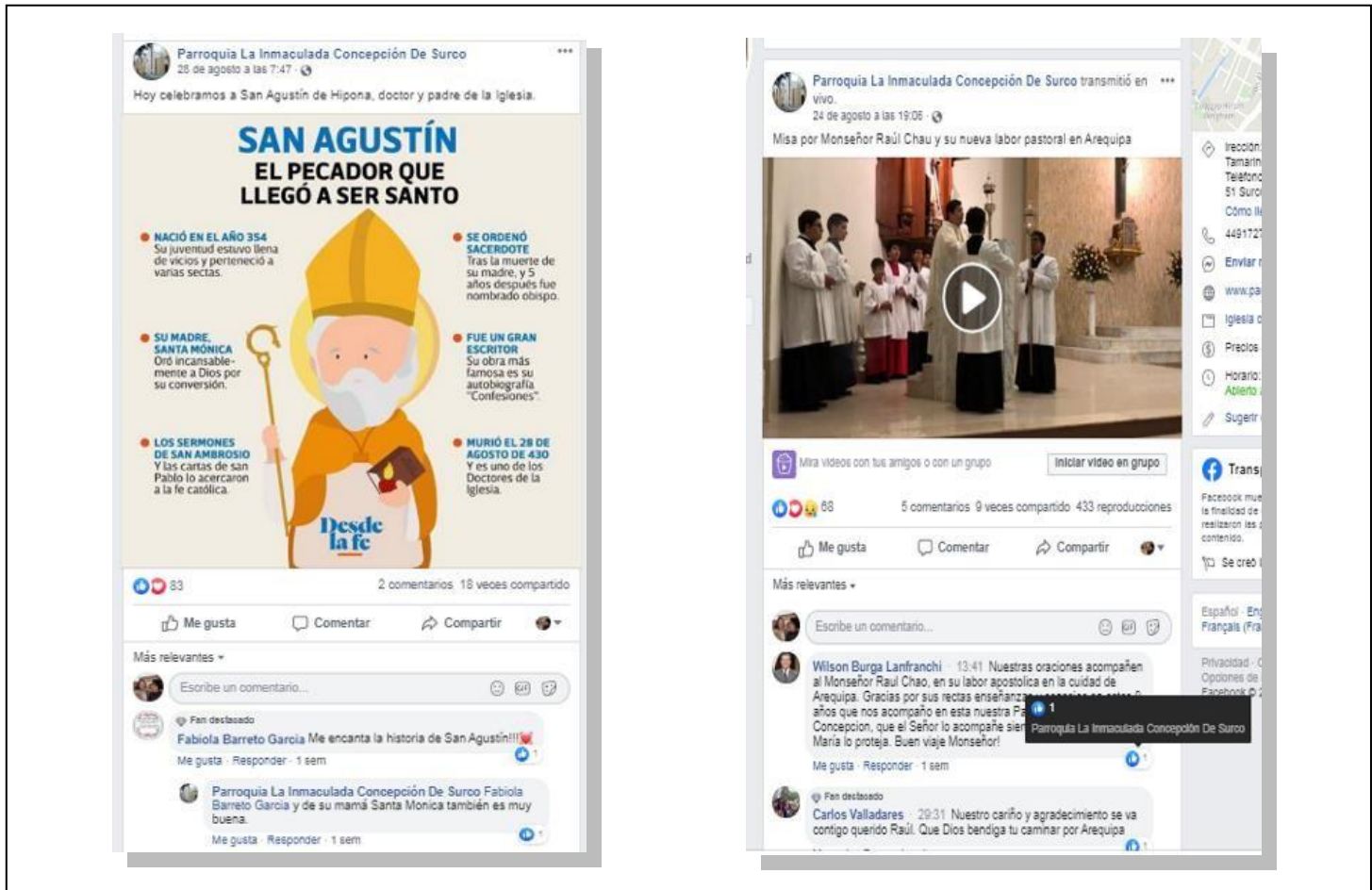


La parroquia no publica frecuentemente y cuando lo hace postea de 2 a 9 por día, atiende los comentarios y por lo general comparte informaciones de otras instituciones religiosas - <https://www.facebook.com/psvpsurquillo>

Tabla 4. FACEBOOK PARROQUIA INMACULADA CONCEPCIÓN (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de fans:	2147
Nº de seguidores:	2184
Características de sus contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de gráficos y videos creados y también compartidos de otras páginas. Acompañados de textos breves. ✓ Utiliza hashtag ✓ Recibe comentarios y la parroquia los responde. ✓ Realiza transmisión en vivo y toma de fotografías de sus eventos e invita a participar de actividades usando palabras claves acompañado del #.
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	Recibe un destacado número de “me gusta” y reacciones (caso 15 o 100)
Tono de comunicación:	emocional, informativo, cercano y participativo
Frecuencia de post por día:	aproximado de 2 a 4 por día

Figura 11. FACEBOOK PARROQUIA INMACULADA CONCEPCIÓN (SURCO)



La parroquia tiene publicación diaria de contenidos con diferentes presentaciones comunicacionales, atiende los comentarios con frecuencia y suelen crear sus propios diseños como también compartir de otras instituciones católicas - <https://www.facebook.com/parroquialainmaculada.desurco>

Tabla 5. FACEBOOK PARROQUIA SAN ROQUE (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de fans:	4431
Nº de seguidores:	4551
Características de sus contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de gráficos y videos creados y también compartidos de otras páginas. Acompañados de textos breves y en otros casos muy extensos. ✓ Utiliza hashtag ✓ Recibe comentarios y la parroquia los responde. ✓ Realiza transmisión en vivo y toma de fotografías de sus eventos.
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	Recibe un reconocido número de "me gusta" y reacciones (caso 54 o 164).
Tono de comunicación:	emocional, informativo, cercano y participativo
Frecuencia de post por día:	aproximado de 3 a 7 por día

Figura 12. FACEBOOK PARROQUIA SAN ROQUE (SURCO)

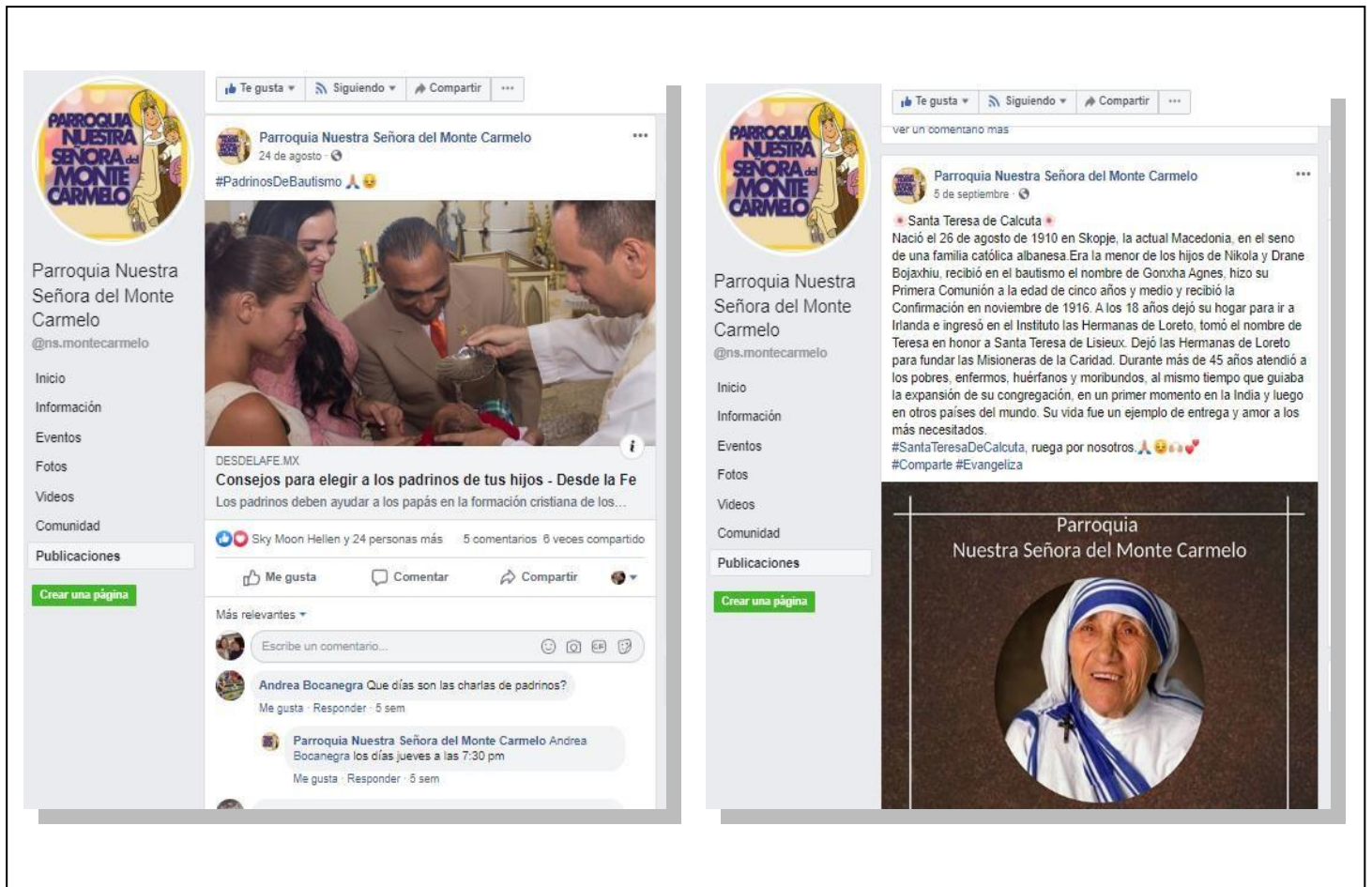


La parroquia tiene publicación diaria de contenidos con diferentes presentaciones comunicacionales, atiende los comentarios con frecuencia y crean sus propios diseños como también comparten de otras instituciones católicas, sus copys son extensos y usan hashtag - <https://www.facebook.com/psanroquesurco>

Tabla 6. FACEBOOK PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE MONTE CARMELO
(SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de fans:	1269
Nº de seguidores:	1289
Características de sus contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de gráficos y videos compartidos de otras páginas. Acompañados de textos breves y largos. ✓ Utiliza hashtag. ✓ Recibe comentarios y la parroquia los responde. ✓ Hay pocas piezas gráficas creadas. ✓ Invita al público participar de actividades con palabras claves que acompañen el #.
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	Recibe un tímido número de “me gusta” y reacciones (caso 8 o 50).
Tono de comunicación:	emocional, informativo, cercano y participativo
Frecuencia de post por día:	Aproximado de 1 a 6 por día.

Figura 13. FACEBOOK PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE MONTE CARMELO (SURCO)

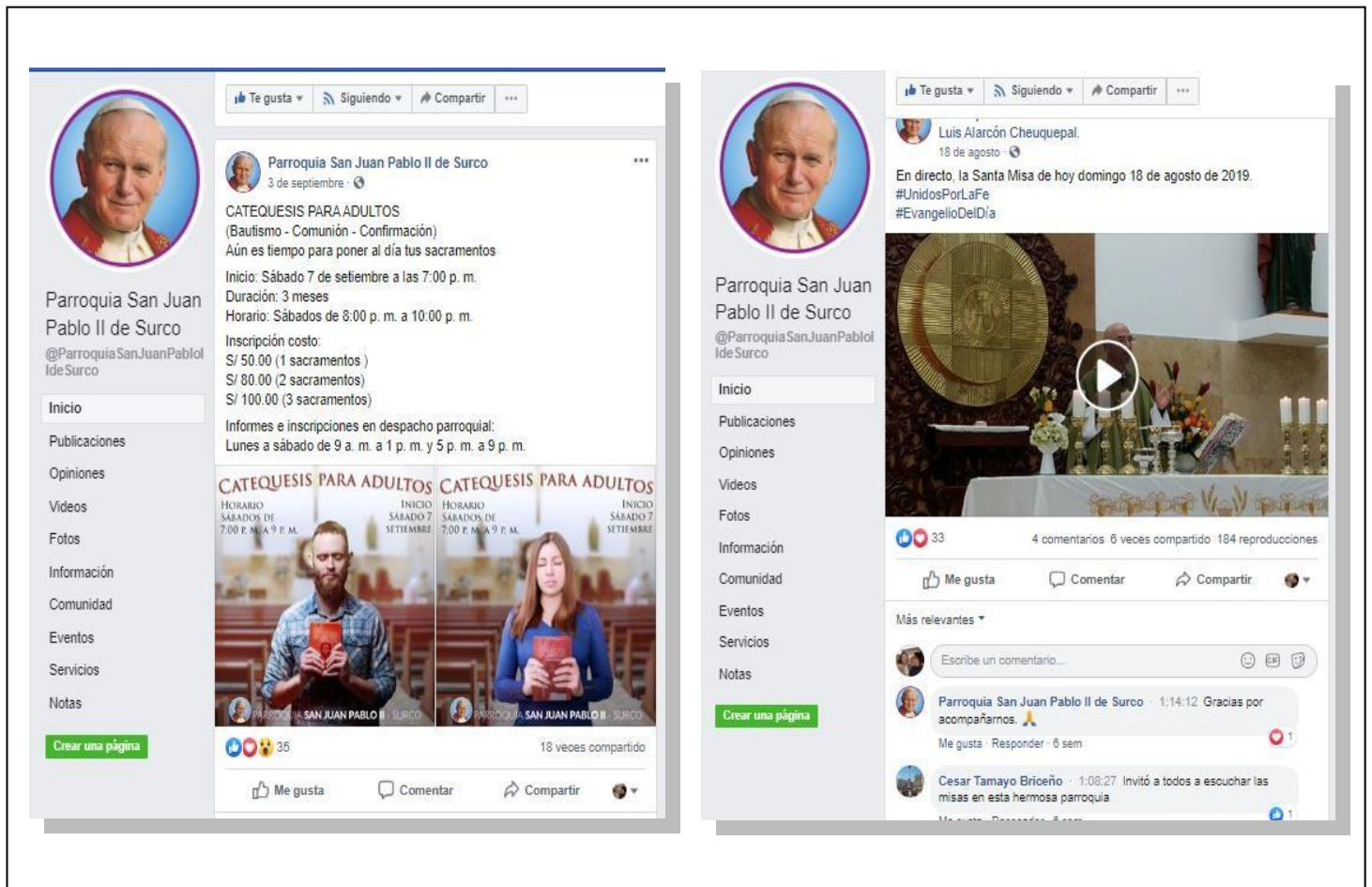


La parroquia tiene publicación de contenidos que por lo general son estáticos, atiende los comentarios, crean sus propios diseños como también compartir de otras instituciones católicas, sus copys son más de 10 líneas y usan hashtag - <https://www.facebook.com/ns.montecarmelo>

Tabla 7. FACEBOOK PARROQUIA SAN JUAN PABLO II (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de fans:	2380
Nº de seguidores:	2477
Características de sus contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de gráficos y videos creados y también compartidos de otras páginas. Acompañados de textos breves y en otros de extensión mesurada. ✓ Utiliza hashtag ✓ Recibe comentarios y la parroquia los responde. ✓ Realiza transmisión en vivo y toma de fotografías de sus eventos.
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	Recibe un destacado número de “me gusta” y reacciones (caso 15 u 87).
Tono de comunicación:	emocional, informativo, cercano y participativo
Frecuencia de post por día:	Aproximado de 2 a 5 por día.

Figura 14. FACEBOOK PARROQUIA SAN JUAN PABLO II (SURCO)



La parroquia tiene publicación de contenidos propios lo intercala con transmisiones en vivo, atiende los comentarios y comparten informaciones de otras instituciones católicas, sus copys y hashtag son lo necesario para comunicar - <https://www.facebook.com/ParroquiaSanJuanPabloIIdSurco>

Tabla 8. FACEBOOK CAPILLA PERPETUO SOCORRO (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de fans:	3915
Nº de seguidores:	3968
Características de sus contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de gráficos y videos compartidos de otras páginas. Acompañados de textos breves y en otros de extensión medida. ✓ Utiliza hashtag ✓ Recibe comentarios y la parroquia los responde. ✓ Realiza transmisión en vivo y toma de fotografías de sus eventos. ✓ Se aprecia también algunas piezas creadas.
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	Recibe un tímido número de “me gusta” y reacciones (caso 7 o 50)
Tono de comunicación:	emocional, informativo, cercano y participativo
Frecuencia de post por día:	Aproximado de 4 a 6 por día.

Figura 15. FACEBOOK CAPILLA PERPETUO SOCORRO (SURCO)

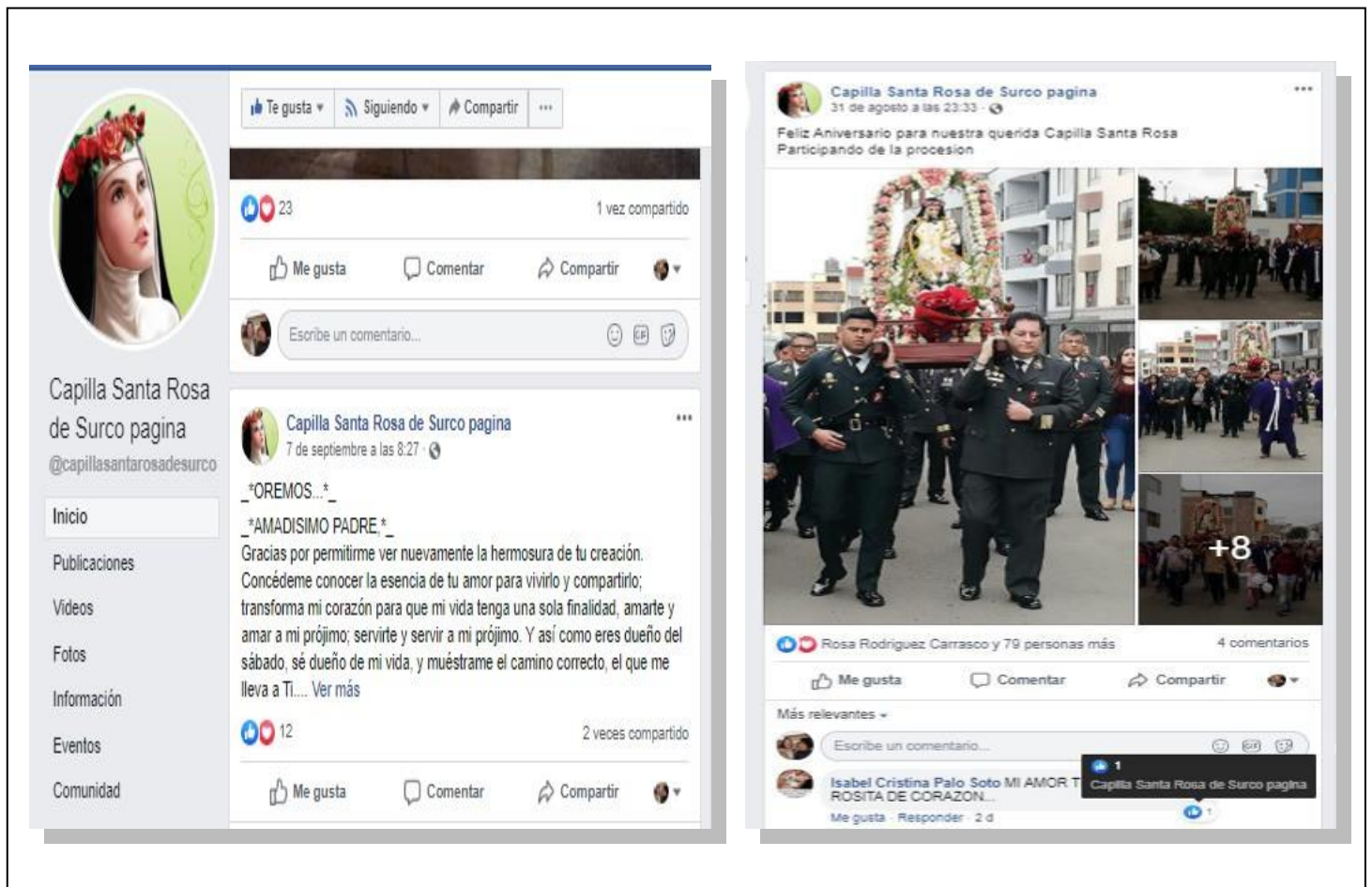


La parroquia publica diariamente contenidos estáticos que los intercala con transmisiones en vivo, atiende los comentarios y comparten informaciones de otras instituciones católicas, sus copys por lo general son extensos - <https://www.facebook.com/cperpetuosocorro>

Tabla 9. FACEBOOK CAPILLA SANTA ROSA DE SURCO PÁGINA (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de fans:	1072
Nº de seguidores:	1089
Características de sus contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presencia de gráficos y videos compartidos de otras páginas, acompañados de textos breves, en paralelo se aprecia textos sin gráficos. ✓ No utiliza hashtag ✓ Recibe comentarios y la parroquia los responde. ✓ Realiza transmisión en vivo y toma de fotografías de sus eventos.
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	Recibe un muy tímido número de “me gusta” y reacciones (caso 7 o 26).
Tono de comunicación:	emocional, informativo, cercano
Frecuencia de post por día:	aproximado de 2 a 13 por día

Figura 16. FACEBOOK CAPILLA SANTA ROSA DE SURCO PÁGINA (SURCO)



La parroquia publica contenidos de forma interdiaria que por lo general son textos y en días festivos postea imágenes propias con transmisiones en vivo, atiende los comentarios y comparten informaciones de otras instituciones católicas - <https://www.facebook.com/capillasantarosadesurco>

Tabla 10. TWITTER PARROQUIA INMACULADA CONCEPCIÓN (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de seguidores:	92
Características de sus contenidos:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ básicamente retuitea informaciones católicas ✓ escribe pocos tuits ✓ utiliza hashtag ✓ hace referencia a seguidores. ✓ No es de uso exclusivo para sus fines de evangelización.
Frecuencia de tuit por día:	Uno a dos retuit

Figura 17. TWITTER PARROQUIA INMACULADA CONCEPCIÓN (SURCO)

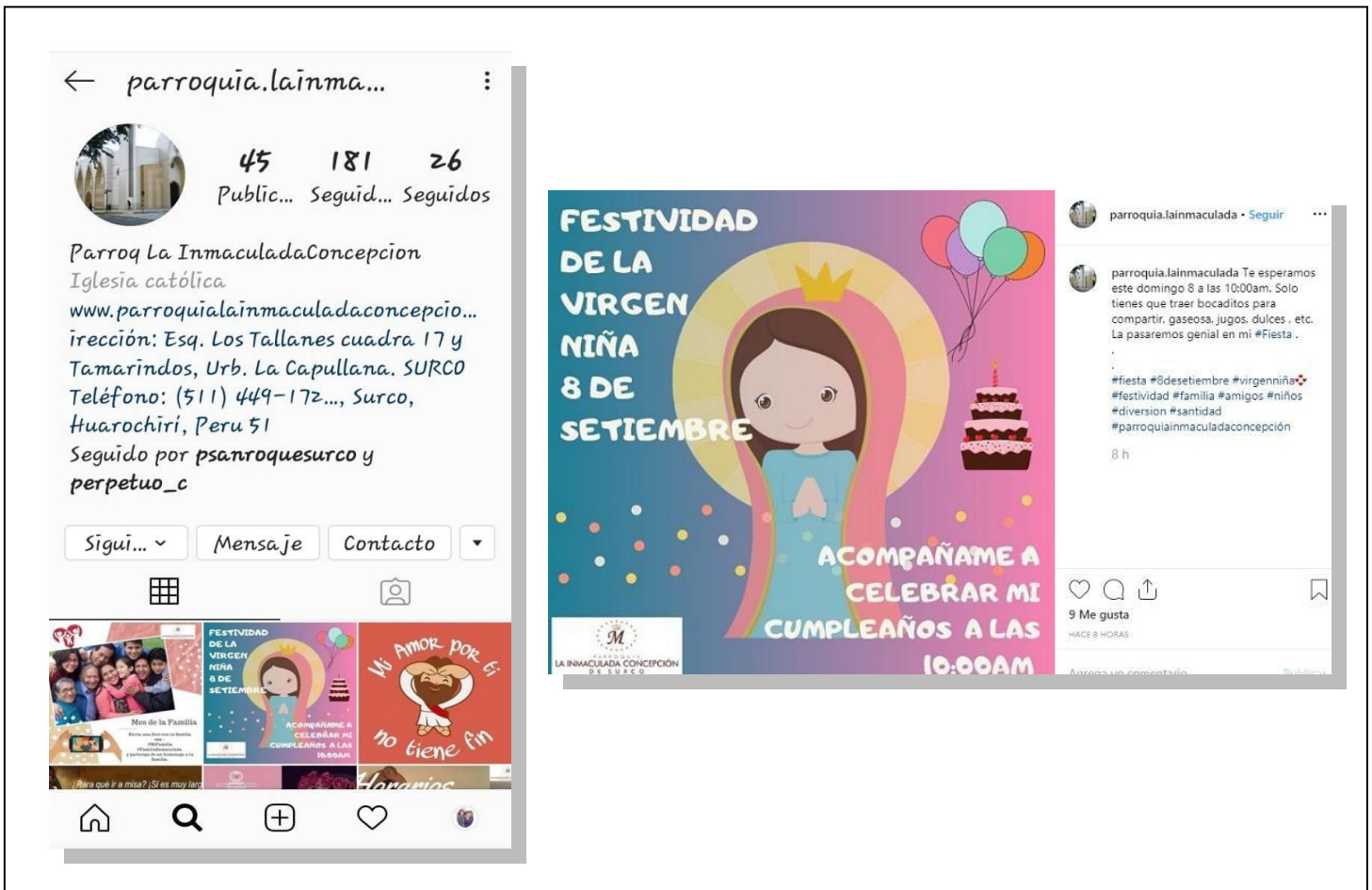
The image displays two screenshots from the Twitter profile of Parroquia La Inmaculada Concepción (Surco). The left screenshot shows the profile page with the following details: profile picture of a church interior, name 'Parroq La Inmaculada', handle '@inmaculadasurco', location 'Surco, Lima', website 'parroquiainmaculadaconcepcion.org', and 112 followers. The right screenshot shows a tweet from the parish dated June 10th, promoting the '1st Week of the Catholic Communicator' (1ª Semana del Comunicador Católico) and mentioning the Archbishop of Lima and the Decanato 10. The tweet includes a video thumbnail and the text: '#SemanaDelComunicador no faltes. Inscríbete por WhatsApp: 98-777-2134 y entrando a la página del @COM_DECANATO10'.

La parroquia muy rara vez utiliza esta red - <https://twitter.com/inmaculadasurco>

Tabla 11. INSTAGRAM PARROQUIA INMACULADA CONCEPCIÓN (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de seguidores:	181
Características de sus contenidos:	<p>Contenido estático, uso de imágenes y fotografías propias y de otras páginas acompañadas de textos y hashtag.</p> <p>Muchas de ellas provienen de su Facebook pero con diferentes textos.</p>
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	Aproximado de 2 a 28 reacciones, con algunos comentarios de sus seguidores.
Frecuencia de post por día:	La frecuencia de las publicaciones por lo general es interrumpida de 3, 4 hasta 6 días en lo máximo.

Figura 18. INSTAGRAM PARROQUIA INMACULADA CONCEPCIÓN (SURCO)

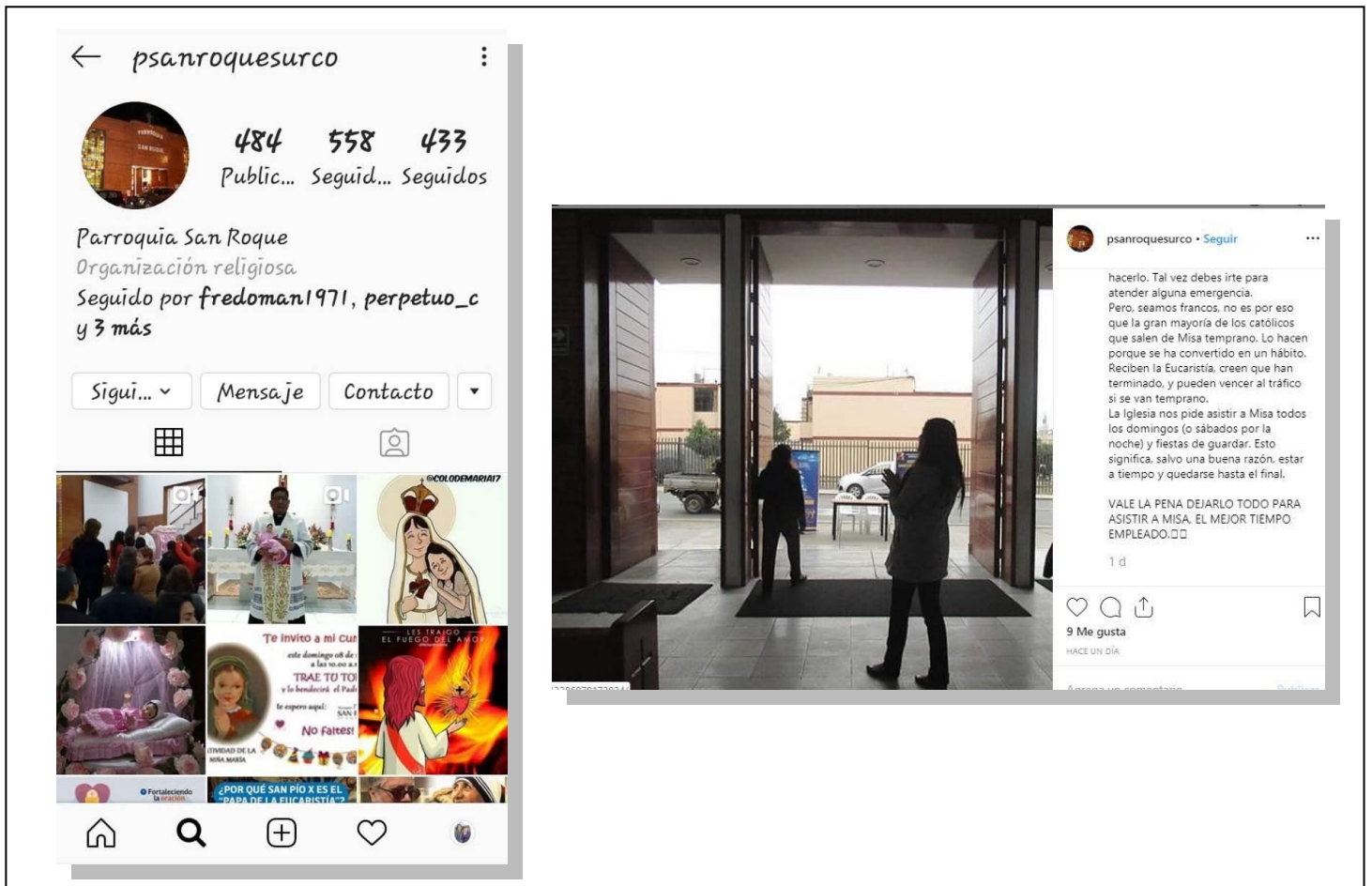


La parroquia a diferencia del twitter le da mayor actividad a esta red social -
<https://www.instagram.com/parroquia.lainmaculada/>

Tabla 12. INSTAGRAM PARROQUIA SAN ROQUE (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de seguidores:	558
Características de sus contenidos:	<p>Contenido dinámico, entre videos, piezas gráficas, fotografías realizadas por la parroquia como el uso de imágenes de otras páginas acompañadas de textos y hashtag.</p> <p>Muchas de ellas provienen de su Facebook con copias de los textos usados.</p>
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	Aproximados de 2 a 60 reacciones, con algunos comentarios de sus seguidores. En reproducciones de sus videos han llegado a superar las 134 vistas.
Frecuencia de post por día:	La frecuencia de las publicaciones por lo general es diaria, en su defecto se interrumpe por dos a tres días.

Figura 19. INSTAGRAM PARROQUIA SAN ROQUE (SURCO)



La parroquia le da mayor actividad a esta red social -
<https://www.instagram.com/psanroquesurco/>

Tabla 13. TWITTER CAPILLA PERPETUO SOCORRO (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de seguidores:	36
Características de sus contenidos:	<p>Por lo general retuitea informaciones católicas, que les acompaña con texto y también escribe tuits, a todos ellos utiliza hashtag,</p> <p>No hace referencia a seguidores u otras cuentas (@), así también se aprecia uno que otro video.</p> <p>No es de uso exclusivo para sus fines de evangelización.</p>
Frecuencia de post por día:	Uno a dos retuit

Figura 20. TWITTER CAPILLA PERPETUO SOCORRO (SURCO)



La capilla no le da mayor actividad a esta red social para los fines de evangelización, sus publicaciones son inconstantes - https://twitter.com/perpetuo_c

Tabla 14. INSTAGRAM CAPILLA PERPETUO SOCORRO (SURCO)

Monitoreo:	1 de agosto al 8 de setiembre
Nº de seguidores:	485
Características de sus contenidos:	<p>Contenido dinámico, entre videos, piezas gráficas, fotografías realizadas por la parroquia así como el uso de imágenes de otras páginas acompañadas de textos y hashtag y el efecto boomerang.</p> <p>Muchas de ellas provienen de su Facebook con textos breves.</p>
Nº de me gusta o reacciones a sus contenidos:	<p>Los “me gusta” que reciben son aproximado de 2 a 28 reacciones, con algunos comentarios de sus seguidores. En reproducciones de sus videos han llegado a superar las 52 vistas.</p>
Frecuencia de post por día:	La frecuencia de las publicaciones por lo general es diaria.

Figura 21. INSTAGRAM CAPILLA PERPETUO SOCORRO (SURCO)



La capilla le da mayor actividad a esta red social para los fines de evangelización, por lo general sus publicaciones son diarias- https://www.instagram.com/perpetuo_c/

1.2.3.5. Agentes pastorales, actores principales en las redes sociales

Para dinamizar las actividades pastorales, la Iglesia requiere de personajes involucrados con la misión de la evangelización y a ellos llamaremos los agentes pastorales.

La Iglesia Católica despertó su mirada al tema de las comunicaciones que la llevó a descubrir nuevos foros para iluminar y difundir la fe, espacio donde los agentes pastorales acentuarán su papel de promotor de la Palabra de Dios y de la doctrina de la Iglesia.

De esta manera, los agentes pastorales intensificarán su labor en el campo de las redes sociales, medio donde cada vez tiene mayor concurrencia debido a sus características variopintas porque existe la posibilidad de compartir imágenes, videos, fotografías, publicaciones, etc. sin costo alguno. Y el colaborador pastoral conocedor de estas bondades que ofrecen las redes sociales demostrará su profesionalismo o habilidades para lograr un trabajo eficiente que demuestre las competencias adecuadas para un buen trabajo al servicio de la institución religiosa. Spadaro (2016) al respecto añadía:

Una «red social» –como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, etcétera– está formada por un grupo de personas vinculadas en general por intereses comunes, abiertas a compartir pensamientos, conocimientos, pero también partes de su vida: sean los enlaces a los sitios que considera interesantes, sean sus fotografías o vídeos personales. En suma, las redes sociales están

compuestas por personas comunes, no por técnicos o expertos, que distribuyen contenidos relacionados con sus propios intereses o con su propia existencia. Gozar de esta tecnología que favorece la interacción y la participación es muy fácil y, en la mayoría de los casos, a costo cero. (p. 8).

El agente pastoral comprenderá que su labor comunicativa tiene que adaptarse a la cultura mediática, las tradicionales y las digitales, que sepa utilizar los tipos de lenguaje, las imágenes, los sonidos, todas las herramientas que pongan de manifiesto la experiencia de la fe católica. Es muy importante la presencia de animadores en la fe que se abran al camino de la comunicación.

Basta pensar en la influencia que los medios ejercen sobre los modelos de pensamiento y de comportamiento, para comprender la necesidad de agentes específicos cualificados. Es urgente la concreción de nuevas figuras de animadores en el ámbito de la cultura y de la comunicación, que afiancen aquellas ya reconocidas del catequista, del animador de la liturgia y de la caridad. (Conferencia Episcopal Italiana, 2006, p. 115)

En ese sentido, los agentes pastorales tienen nuevos retos para complementar su formación catequética que es con la profesionalización en el uso de la red mediática, por otro lado humanizar la profesión para aquellos que ya tienen la experiencia en medios de comunicación social secular, y alcanzado este perfil se garantizará un adecuado

desenvolvimiento en las funciones encomendadas en las instituciones religiosas o comunidades parroquiales.

1.2.3.6. Arzobispado de Lima y los medios de comunicación digitales

1.2.3.6.1. Arzobispado de Lima - organización

La arquidiócesis de Lima es una jurisdicción eclesiástica de la Iglesia Católica en el Perú, dirigida por un arzobispo, en esta oportunidad lo preside, desde el 25 de enero de 2019, el monseñor Carlos Castillo Mattasoglio, que reemplazó en el cargo al cardenal Juan Luis Cipriani Thorne, al obispo le acompañan obispos auxiliares y un grupo de presbíteros que le apoyan en la administración, es como una especie de curia arquidiocesana.

Es considerada una de las iglesias particulares más antiguas de América, y es el centro de evangelización para el área territorial al que fue confiada. En el arzobispado encontramos vicarías episcopales y comisiones pastorales que colaboran con la fe cristiana y los servicios sociales que brindan a la comunidad.

Siendo estas:

–Vicaría I (Decanato 1 y 2)
Vicario Episcopal Territorial: Pbro. Luis César Sarmiento Andrade

–Vicaría II (Decanato 3 y 4)
Vicario Episcopal Territorial: Pbro. Víctor Antonio Solís Alfageme

–Vicaría III (Decanato 5)

Vicario Episcopal Territorial: José Antonio Ubillús Lamadrid,
CM

–Vicaría IV (Decanato 6 y 7)

Vicario Episcopal Territorial: Pbro. Luigui Niltón Norabuena
Chelín

–Vicaría V (Decanato 8 y 9)

Vicario Episcopal Territorial: Pbro. Hugo Berrío Bolívar

–Vicaría VI (Decanato 10 y 11)

Vicario Episcopal Territorial: Pbro. Carlos Fernando Olivera
Gaviño

–Vicaría VII (Decanato 12 y 13)

Vicario Episcopal Territorial: Pbro. Rafael Reátegui Cabrera

*** Cada decanato está conformada de 8 a 14 parroquias.**

–Vicaría Episcopal de Pastoral Social

Pbro. Alberto Valentín Ávalos Jara

–Vicaría Episcopal de la Vida Consagrada

R. P. Juan José Salaverry Villarreal OP

–Vicaría Episcopal de Pastoral Juvenil

Pbro. René Jesús Mendoza Sevilla

–Comisión de Familia y Vida

Vicario Luis César Sarmiento Andrade

–Comisión de Evangelización y Catequesis

Vicario Víctor Antonio Solis Alfageme

–Comisión de Fe y Cultura

Vicario José Antonio Ubillús, CM

–Comisión de Vocaciones

Vicario Luigui Niltón Norabuena Chelín

–Comisión de Clero y Liturgia

Vicario Carlos Fernando Olivera Gaviño

–Comisión de Hermandades y Movimientos

Vicario Rafael Reátegui Cabrera

1.2.3.6.2. Los medios de comunicación y el Arzobispado de Lima

Con el decreto Inter Mirifica sobre los medios de comunicación social, la Iglesia abre sus brazos, esta vez con una confianza más sostenible, en el uso de estos medios para involucrarlo en las tareas pastorales, que se refuerza con los temas propuestos en los 53 mensajes de las Jornadas Mundiales de Comunicación Social.

En este marco histórico del binomio iglesia y comunicación apreciamos que los sacerdotes ven con buenos ojos y complementan a sus tareas pastorales, entiéndase a las homilias, a la doctrina de la Iglesia, el conocimiento de la vida de los santos, las reflexiones, testimonios, etc., el apoyo de las herramientas para llegar a los creyentes y no creyentes de toda las generaciones, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, así lo expresa el documento de XLIV de la Jornada Mundial de la Comunicación Social (2010):

Se pide a los presbíteros la capacidad de participar en el mundo digital en constante fidelidad al mensaje del Evangelio, para ejercer su papel de animadores de comunidades que se expresan cada vez más a través de las muchas «voces» surgidas en el mundo digital. Deben anunciar el Evangelio valiéndose no sólo de los medios tradicionales, sino también de los que aporta la nueva

generación de medios audiovisuales (foto, vídeo, animaciones, blogs, sitios web), ocasiones inéditas de diálogo e instrumentos útiles para la evangelización y la catequesis. (p. 2)

Es de conocimiento de los cambios que se suscitan en la sociedad y de manera precisa en el ámbito de la tecnología y las comunicaciones, así como los constantes debates en el plano moral y sus implicancias en el desarrollo del ser humano. Por lo que el Cardenal Juan Luis Cipriani Thorne convocó a la realización del XX Sínodo Arquidiocesano Límense, que se inauguró el 7 de setiembre del 2014 y culminó el 22 de noviembre del 2015.

En la asamblea sinodal se abordaron temas que sirvieron como ejes de reflexión: la familia y la vida; la participación de los laicos en la vida pública; la formación de los sacerdotes y miembros de institutos de vida consagrada; y las obras de caridad y misericordia, la novedad del encuentro eclesial fue la participación del pueblo católico limeño, que en un determinado momento tuvieron el espacio para ser escuchados sus reflexiones y aportar con la labor pastoral de la Iglesia.

En esa misma línea ya el Obispo de Roma contemplaba el protagonismo de los laicos en la obra de evangelización y promoción del ser humano que lo expresó en un mensaje para el Encuentro de responsables de las agregaciones laicales

eclesiales y de inspiración cristiana ofrecida en la Pontificia Universidad Lateranense en marzo del 2014.

Y volviendo a Lima se refuerza la asistencia de los fieles laicos que no pueden desaparecer en medio de la complejidad de la sociedad, más bien es de suma prioridad sostener la presencia de la Iglesia en la vida pública, sobre todo en la educación, la economía, la política y en las redes sociales (Cipriani, 2016).

De esta manera, como fruto del XX Sínodo Límense el Cardenal Cipriani Thorne (2016) presentó la carta pastoral “Al encuentro con Cristo”, documento en la que se contempla las reflexiones finales y los planes de acción en el camino de evangelización en su jurisdicción eclesiástica. Entre los 86 puntos se hace referencia al numeral 65 y 66 que lleva por título “La Iglesia acude a las redes sociales para proclamar la verdad”, que a la letra cita lo siguiente:

65. No es una novedad afirmar que en este entramado de la vida pública cada vez adquieren mayor importancia las redes sociales. “La revolución de los medios de comunicación y de la información constituye un desafío grande y apasionante que requiere energías renovadas y una imaginación nueva para transmitir a los demás la belleza de Dios”. Abrimos los ojos para reconocer el gran valor de las redes de comunicación pero no los cerramos a la hora de medir los riesgos que conlleva un uso inadecuado de las mismas. Sin

embargo, la Iglesia nunca ha temido a los retos del mundo moderno; al contrario, los mira con la confianza propia de quien cuenta con la presencia viva, activa, del Señor de la historia.

66. Durante el Sínodo se ha visto la urgencia de una mayor presencia de la Iglesia en este campo y una mejor capacitación. Esta capacitación deberá ser tanto a nivel de los comunicadores católicos en las parroquias, movimientos, como a nivel del Arzobispado a través de una Oficina de Comunicaciones que cuente con un grupo de asesores profesionales. Estamos seguros de que juntos, como comunidad siempre en camino, encontraremos la manera de emplear las redes sociales como un medio para la difusión del Evangelio. Este será un trabajo arduo, pero apasionante, en el que tendrán que trabajar de modo creativo grupos de jóvenes con los conocimientos técnicos debidos y la misión concreta de servir al pensamiento cristiano en medio del mundo.

Y es con base a este actual parámetro que surgen los comunicadores católicos, que a nivel arquidiocesano se convocó a los decanatos la formación de comunicadores católicos parroquiales y con ella promover el uso de las redes sociales, para difundir el mensaje del Evangelio, que se traduce en un abanico de contenidos como las diferentes actividades que se

desarrolla en una iglesia particular, desde talleres, charlas, misas entre otros eventos creativos que se origina en comunión párroco y fieles para que la Palabra de Dios se extienda a todas las periferias.

1.2.3.6.3. Decanatos parroquiales y las plataformas digitales

Los decanatos agrupan a un número de parroquias más o menos afines a una situación socio-eclesial, facilitan el desarrollo de actividades comunes que promueven y fortalezcan una acción pastoral integral, que en esta ocasión recae en la labor evangelizadora mediante las redes sociales, conocida como la pastoral de la comunicación.

Como es el caso del Decanato 10 que con la guía del padre Rubén Risco Torres, asesor espiritual del grupo de agentes pastorales de la comunicación de las parroquias y capillas: San Roque, San Juan Pablo II, Monte Carmelo, Inmaculada Concepción, San Vicente de Paul, Nuestra Señora de la Evangelización y las capillas de Perpetuo Socorro y Santa Rosa de Lima participan de jornadas de trabajo, de capacitaciones y organizaron del 17 al 22 de junio del 2019, un evento al que denominaron La Primera Semana del Comunicador Católico, en la cual invitaron a sacerdotes y periodistas católicos para exponer sus experiencias, así como la importancia de extender el conocimiento acerca de la evangelización en las redes sociales.

Al evento asistieron agentes pastorales de otros decanatos comprometidos con el uso de los medios digitales y la iglesia, comunicadores católicos de profesión y aficionados, que desde su vocación elaboran contenidos gráficos, videos, texto entre otras herramientas para difundir las actividades que desarrollan en sus parroquias como se constató en la rueda de preguntas al que tuvieron acceso durante la semana del comunicador católico.






Es pertinente rescatar que el equipo de comunicadores católicos del Decanato 10 está constituido por un asesor espiritual, coordinador, secretaría, tesorera, vocales y además cuentan con encargados de actividades de liturgia y formación.

A continuación se muestra la relación de parroquias agrupadas por decanatos y su presencia en las redes sociales.

Tabla 15. Distribución de parroquias por Vicaría y Decanatos del Arzobispado de Lima con presencia digital.





VICARÍA I						
DECANATO 1						
Nº	PARROQUIA					
1	San Lázaro	X				
2	San Lorenzo	X (inactivo)				
3	Nuestra Señora de los Ángeles	X				
4	San Francisco de Paula	-				
5	San Francisco Solano	X				
6	Nuestra Señora de Guía	X (inactivo)				
7	María Madre del Pueblo de Dios	X (débil)				
8	San Juan Bautista de Amancaes	X				
9	San Pablo Apóstol	X (inactivo)				
10	Natividad de María	X (inactivo)				
11	San Esteban	-				






DECANATO 2						
Nº	PARROQUIA					
1	El Sagrario	X (facebook)				
2	San Marcelo	-				X
3	San Pedro	-				X
4	Sagrado Corazón de Jesús	-				
5	Santo Toribio-La Inmaculada	X				
6	Nuestra Señora de Montserrat y San Sebastián	X (inactivo)				
7	Nuestra Señora de Cocharcas	X (facebook)				
8	Santa Ana	X				
9	Nuestra Señora de Las Mercedes	X (inactivo)				
10	Santiago Apóstol	X				
11	Nuestra Señora del Camino	X (facebook)				
12	Santa Magdalena Sofia Barat	X (facebook)				
13	La Virgen de Nazareth	X				
14	Nuestra Señora de Guadalupe – El Agustino	X				

VICARÍA II						
DECANATO 3						
Nº	PARROQUIA					
1	Santa Teresita del Niño Jesús	X (facebook)				
2	Cristo Rey	-				
3	Santa Beatriz	X				
4	Nuestra Señora del Sagrado Corazón de Lince	X				
5	San José	X				
6	San Antonio de Padua	X				
7	Santa Rosa – Lince	X				
8	Santa María Madre de la Iglesia	X				

DECANATO 4						
Nº	PARROQUIA					
1	Sagrado Corazón de Jesús - Magdalena	X		X		X
2	Corazón de María	X				
3	Nuestra Señora del Carmen – San Miguel	X				
4	San Judas Tadeo	-				
5	María Madre de Dios	X				
6	Jesús Redentor	X				
7	Cristo Sacerdote	X				
8	San Miguel Arcángel	X				

VICARÍA III						
DECANATO 5						
Nº	PARROQUIA					
1	San Juan María Vianney	X				
2	Nuestra Señora de la Medalla Milagrosa	X				
3	San Felipe Apóstol	X (facebook)				
4	Nuestra Señora del Pilar	X		X		X
5	Nuestra Señora de Belén	X				
6	Santa María Reina					X
7	Nuestra Señora de la Asunción	X				
8	La Virgen Milagrosa	X				
9	Nuestra Señora del Carmen - Miraflores	X				X
10	Santa Rita de Casia	X				X
11	Nuestra Señora de Fátima - Lima	X (inactivo)				
12	Santa Mónica	X				

VICARÍA IV						
DECANATO 6						
Nº	PARROQUIA					
1	María Auxiliadora	X				
2	Nuestra Señora de los Desamparados y San José	X				
3	San Pio X	X				
4	Santísima Trinidad	X				
5	Nuestra Señora de la Merced - Lima	X (no activo)				
6	La Virgen Medianera	X (inactivo)				
7	Nuestra Señora del Perpetuo Socorro	X				X
8	Jesús Nazareno	X (inactivo)				
9	La Visitación de Nuestra Señora	X				

DECANATO 7						
Nº	PARROQUIA					
1	Virgen del Buen Remedio y Santiago Apóstol	X (inactivo)				
2	La Encarnación	X (facebook)				
3	San Pablo y Nuestra Señora del Carmen	X		X		X
4	San Lucas	X				X
5	San Juan Apóstol	X				X
6	Santa María Magdalena	X (facebook)				
7	Nuestra Señora de la Caridad	X				

VICARÍA V						
DECANATO 8						
Nº	PARROQUIA					
1	San Antonio María Claret	X (facebook)				
2	La Sagrada Familia	X (inactivo)				
3	Divino Maestro	X				
4	Nuestra Señora del Buen Consejo	X				
5	Nuestra Señora de las Victorias	X				
6	San Norberto	X				
7	Nuestra Señora de Guadalupe - Balconcillo	X				
8	San Ricardo	X				
9	San Juan Macías	X				
10	Nuestra Señora de la Piedad	X				
11	Nuestra Señora de la Esperanza	X				X

DECANATO 9						
Nº	PARROQUIA					
1	Nuestra Señora de la Alegría	X				
2	San Francisco de Borja	X				X
3	San Leopoldo	X			X	X
4	Santísimo Nombre de Jesús	X				X
5	Nuestra Señora de Gracia	X				
6	Cristo Salvador	X			X	X
7	Señor de la Divina Misericordia	X				X
8	Santa María Madre de la Paz	X				
9	San José María Escrivá de Balaguer	X				

VICARÍA VI						
DECANATO 10						
Nº	PARROQUIA					
1	San Vicente de Paul	X				
2	José Obrero	X				
3	Nuestra Señora de la Evangelización	X (inactivo)				
4	Santa María de Nazaret	X (inactivo)				
5	Inmaculada Concepción	X	X	X		
6	Santiago Apóstol	X				
7	San Roque	X	X (inactivo)	X		
8	San Francisco de Asís	X				
9	La Santísima Cruz	X			X	X
10	Sagrado Corazón de Jesús – Barranco	X				
11	San José Obrero	X				
12	Nuestra Señora del Monte Carmelo	X				
13	Nuestra Señora de Fátima - Miraflores	X			X	X
14	San Juan Pablo II	X				
15	Capilla Perpetuo Socorro	X	X (inactivo)	X	X (inactivo)	
16	Capilla Santa Rosa de Surco	X				

DECANATO 11						
Nº	PARROQUIA					
1	San Pedro – Chorrillos	X		X	X	
2	Santa María Los Ángeles	-				
3	Los Doce Apóstoles	X				
4	Virgen de la Familia	X				
5	Nuestra Señora de Lourdes	X (inactivo)				
6	Jesús Artesano	X				
7	Cristo Misionero del Padre	X				
8	Santa Catalina de Siena	X				
9	San Juan de la Cruz	X				

VICARÍA VII						
DECANATO 12						
Nº	PARROQUIA					
1	Nuestra Señora del Consuelo	X				
2	Sagrado Corazón de Jesús - Surco	X		X	X	X
3	Nuestra Señora de la Reconciliación	X	X			X
4	La Resurrección	X	X			X
5	San Pablo de la Cruz	X	X			X
6	Inmaculado Corazón	X (INACTIVO)				
7	Cristo Reconciliador	X			X	X
8	Divino Niño (antes Jesús, Camino, Verdad y Vida)	X				
9	Santa María de Guadalupe	X				
10	La Preciosísima Sangre	X				
11	Espíritu Santo	X				

1.3. Definición de términos básicos

Durante el desarrollo de la investigación se utilizará diversidad de términos frecuentes, que a continuación se presentan con sus respectivas definiciones.

1.3.1. Redes sociales: Son sitios en internet que anima formar comunidades virtuales con intereses comunes, ello implica conectarse con amistades o realizar nuevos amigos, ya que no necesariamente tienen que conocerse. La comunicación virtual permite crear, compartir e interactuar perfiles digitales y contenidos, así como aprovechar de las diferentes aplicaciones que cuentan las redes sociales.

1.3.2. Arzobispado de Lima: Es una jurisdicción eclesiástica que abarca los distritos de Santiago de Surco, Cercado de Lima, La Victoria, San Miguel, Barranco, Magdalena del Mar, Surquillo, Breña, El Agustino, Chorrillos, La Molina y Cieneguilla y el cardenal Juan Luis Cipriani Thorne es el trigésimo segundo arzobispo de Lima y Primado del Perú, que fue reemplazado por el actual monseñor Carlos Castillo Mattasoglio.

1.3.3. Agentes pastorales: Son sujetos – obispos, sacerdotes, diáconos, religiosos (as) y laicos (as) que colaboran de manera conjunta con las actividades de evangelización que promueve la Iglesia Católica. Es decir, promotores que articulan y unen esfuerzos hacia un mismo fin.

- 1.3.4. Curia:** Organismo e instituciones que colaboran en el gobierno de la Iglesia.
- 1.3.5. Arquidiócesis:** En la iglesia latina es una diócesis con un rango superior a las convencionales. El título es un nombre honorífico y de él se deduce que su obispo sea denominado arzobispo.
- 1.3.6. Comunicación digital:** Es un fenómeno de la comunicación social que ha revolucionado la manera de dialogar con el receptor, con la aparición de nuevas herramientas digitales el intercambio de la información y conocimiento se efectúa con numerosas personas a la vez. Le permite al usuario intercambiar ideas al compartir imágenes, audios, videos, hipervínculos en tiempo real con ayuda de herramientas digitales disponibles.
- 1.3.7. Web 2.0:** Es la segunda versión en la evolución de la Web, que con este desarrollo se aprecia una considerable interacción y actualización de las informaciones de los usuarios, alejándose de la pasividad de la Web 1.0 que solo permitía visualizar el contenido de la página. Así puede generar todo tipo de contenido.
- 1.3.8. Community Manager:** Es la persona encargada de construir, gestionar, acrecentar, administrar y hasta defender las relaciones con la comunidad online fidelizada, para ello conoce las necesidades y plantea las estrategias de la marca, empresa o institución a que representa y trabaja para mantenerla activa en el ecosistema virtual.

1.3.9. Hipertexto: Es el acceso a la información a través de vínculos o links, consigue información mediante enlaces, puede generar una variedad de textos o subtextos, imágenes o audios.

1.3.10. Ecosistema digital: Es el ambiente donde fluyen determinados elementos: persona, tecnología y procesos. Es un espacio creado a través del internet que se convierte en un sistema de interacciones para que la marca, la persona o la institución se relacionen de manera efectiva con la audiencia. Cabe indicar, que se compara con los sistemas naturales que estudia la biología.

CAPÍTULO II PROPOSICIONES Y CATEGORÍAS

2.1. Proposición de la investigación

En el estudio de la investigación cualitativa son la descripción y la interpretación del contexto fenomenológico que conducirá el procedimiento del análisis. Este trabajo también implica traer a colación, en calidad de apoyo, el desarrollo de proposiciones teóricas, que ayudan a orientar y comprender el objeto de estudio (Schettini, & Cortazza, 2015). Pero, ello no significa que sea imprescindible para un trabajo cualitativo.

Además, cabe mencionar que de lo anteriormente expuesto se deriva a las categorías con las que se describen los valores, costumbres, normativas y comportamientos reales de la gente (Monje, 2011).

Por consiguiente, se mencionan a continuación las proposiciones y categorías, entiéndase estas como a un conjunto de patrones con características similares para entender el objeto de estudio:

2.1.1. Proposición General

El impacto del uso de las **redes sociales** en la misión evangelizadora que realizan los **agentes pastorales** en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

2.1.2. Proposiciones específicas

Las **redes sociales** son **usadas en el rol comunicativo** de los **agentes pastorales**, en la jurisdicción de Arzobispado de Lima.

La **formación académica** en el uso de las redes sociales para el **desempeño comunicativo** de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

Las acciones que ayudan a **generar contenidos** en las redes sociales para estructurar el **plan comunicacional** de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

2.2. Categorización

Para el presente trabajo es indispensable clasificar y reconocer las características que comprenden los principales elementos de la investigación, por el cual se mencionan las siguientes categorías y subcategorías, que facilitan la elaboración de preguntas que optimizará recoger una acertada información y responder al problema planteado.

Las categorías corresponden a un instrumento conceptual que tiene como finalidad concretizar los temas propiamente tales de la investigación, es decir, son los tópicos a partir de los cuales elaboramos las preguntas cuando usamos entrevistas o grupos de discusión (focus group), o ponemos como referentes en las pautas de registro o de cotejo cuando realizamos observaciones, ya sean directas o indirectas, participantes o pasivas. (Cisterna, 2007, p. 15)

2.2.1. Categoría 1: Impacto y uso de las redes sociales

Subcategoría 1.1: redes sociales más usadas

Subcategoría 1.2: expectativa o interés por los medios de comunicación digital

Subcategoría 1.3: propósitos de las redes sociales

2.2.2. Categoría 2: Rol comunicativo de los agentes pastorales

Subcategoría 2.1: interés por las redes sociales

Subcategoría 2.2: efectividad del rol comunicativo

Subcategoría 2.3: calidad en el mensaje

2.2.3. Categoría 3: Formación académica para el desempeño comunicativo

Subcategoría 3.1: Profesional o aficionado

Subcategoría 3.2: perfil de los agentes pastorales

Subcategoría 3.3: Roles y logística propia para desempeño de la labor

2.2.4. Categoría 4: Acciones para estructurar plan comunicacional

Subcategoría 4.1: nivel de reuniones de trabajo

Subcategoría 4.2: conocimiento de estrategias comunicativas

Subcategoría 4.3: interacción con el público

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Como punto inicial se seleccionó el ambiente a evaluar y se determinó que sea la Vicaría 6 Decanato 10 – Comunicadores católicos, sector que está conformado por algunas parroquias y capillas ubicadas en los distritos de Barranco, Santiago de Surco y Surquillo, zonas cercanas para el estudio de la investigadora y sobre todo la oportunidad de conseguir el permiso del sacerdote que lidera el campo de investigación. Así se identifica que la conveniencia y accesibilidad son dos elementos importantes para introducirse en el ambiente, no sin antes obtener el permiso de quien controlaría el ingreso, conocido como el gatekeeper (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Estas acciones permiten ahondar con la investigación. Para eso la observación ayuda a explorar, identificar, comprender y generar nuevos espacios que corroboren y complementen el estudio. A la par, las entrevistas de la mano con las anotaciones convertidas en bitácora resultan adecuadas para obtener los datos esperados.

La recolección de datos se desarrolló en las reuniones mensuales de los comunicadores católicos de la Vicaría 6 Decanato 10, cuyos puntos de encuentro eran las parroquias y capillas involucradas, y en las entrevistas individuales. Además, se asistió a dos actividades: uno de carácter formativo organizado por los agentes pastorales del decanato en estudio, cuyo evento denominado fue “1era. Semana del Comunicador Católico”; y el segundo de nivel informativo presidido por el Arzobispado de Lima, que consiste en la reunión de todos los comunicadores católicos de los decanatos de la jurisdicción eclesial. Puntos de encuentro que se convirtieron en material

valioso para la investigación. Con todos los datos transcritos se procedió a estructurar la información y vincularlo con el planteamiento del problema.

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo y nivel de la investigación

Una vez definido el problema de investigación se determina el tipo de diseño con que se abordará el planteamiento que conducirá a la par con la recolección y el análisis de datos.

En ese sentido, las personas a observar comparten las mismas creencias, son miembros activos en la Iglesia Católica y se relacionan con un solo propósito: la evangelización a través de las redes digitales. En base a esta premisa el tipo de investigación que se desarrolla es el de **diseño etnográfico**. Al respecto Hernández, Fernández, & Baptista (2010), señalan:

El propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. (p. 501)

Y dentro de este tipo de diseño se deriva a una de sus divisiones que es el **diseño clásico**, ya que sus elementos como los agentes pastorales y las redes sociales se entrelazan para difundir los

mensajes de la Iglesia. Estos factores permiten que se adecúen a la clasificación del diseño etnográfico.

Se trata de una modalidad típicamente cualitativa en la cual se analizan temas culturales y las categorías son inducidas durante el trabajo de campo. El ámbito de investigación puede ser un grupo, una colectividad, una comunidad en la que sus miembros compartan una cultura determinada (forma de vida, creencias comunes, posiciones ideológicas, ritos, valores, símbolos, prácticas e ideas; tanto implícitas o subyacentes como explícitas o manifiestas). Asimismo, en este diseño se consideran casos típicos de la cultura y excepciones, contradicciones y sinergias. Los resultados se conectan con las estructuras sociales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 503)

3.1.2. Enfoque de la investigación

El estudio acerca del impacto de las redes sociales con temas religiosos en el ecosistema digital está siendo valorado por los agentes pastorales de la Iglesia Católica ya que la consideran un soporte importante para comunicarse en tiempo real y a multitud de personas. Es por eso, que a fin de demostrar la valoración y el aumento en el uso de estas herramientas es imprescindible explorar el contexto y dialogar con los usuarios; en resumen, conocer el campo de trabajo. De esta manera, la investigación se enmarca en el **enfoque cualitativo**.

Con este enfoque, se tiene como fin comprender el desenvolvimiento de los participantes en el contexto de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), es decir el desempeño tal cual, de los actores digitales con el uso de estas redes, con el propósito de difundir acontecimientos eclesiales e identificar qué factores se complementa para dar calidad al contenido informativo.

3.1.3. Método de la investigación

Por método se entiende a una serie de pasos ordenados para llegar a un fin y en el campo de la investigación científica se referirá a un procedimiento riguroso para determinar las conclusiones de la investigación.

Con relación al presente estudio tres métodos apoyarán a la actividad científica. El **método de observación** es un procedimiento que obliga al investigador estar presente en el lugar de los hechos para recoger información de los pormenores del objeto de estudio. Observar es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea, y consignarlos por escrito (Méndez, 2001).

Con el **método inductivo** se toma referencia de las situaciones particulares del problema de la investigación para llegar a verdades generales (Méndez, 2001), ya que se observa a los agentes pastorales, cada cual en su parroquia realizando labores de la pastoral de comunicación.

También el **método de análisis** es el camino para la explicación de la formulación del problema, Méndez (2001) señala que en aquel se “inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación” (p. 146).

3.2. Población y muestra

Para llevar a cabo el trabajo de campo, primero se determinó al Arzobispado de Lima como el lugar en que se ubica la población de interés para investigar.

En segundo término se considera como muestra a parroquias que pertenecen en su mayoría a la Vicaría 6 Decanato 10, cuyo asesor espiritual impulsa el uso de las redes sociales.

Todas ellas tienen presencia en el medio digital a consecuencia de la participación de los agentes pastorales ordenados y laicos comprometidos en su función de administradores de las redes sociales.

3.2.1. Población

Una vez determinada a la población, que de acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2010) indica que la población concuerda con determinadas características, se define la unidad de análisis compuesto por:

- Parroquias:

- San Vicente de Paul (Surquillo)
 - Inmaculada Concepción (Surco)
 - San Roque (Surco)
 - Nuestra Señora del Monte Carmelo (Surco)
 - San Juan Pablo II (Surco)
 - Capilla Perpetuo Socorro (Surco)
 - Capilla Santa Rosa de Lima (Surco)
- Agentes pastorales (ordenados y laicos comprometidos):
- Padre Rubén Risco Torres. Párroco de la parroquia San Roque.
 - Daphna Berón. Coordinadora de Comunicadores Católicos Decanato 10.
 - Daniel Jacobo Morales. Fue Jefe de Prensa del Arzobispado de Lima y como director del Departamento de Comunicaciones de la Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima.
 - Esther Núñez Balbín. Jefe de Prensa canal JN19, corresponsal en Agencia Aleteia y redactora en Zenit.
 - Rosa Ramón. Responsable de RRSS en CentroRiialGuadalupe.

- Padre Emerson Velaysosa Fernández. Párroco de la parroquia San Juan Bautista de Amancaes.

3.2.2. Muestra

Establecida las características de la población se procede a la formación del subgrupo sobre el cual se hará la recolección de datos para conseguir el resultado de la tesis, es decir la muestra tal como lo afirman Yuni, & Urbano (2006), es “una parte de un conjunto mayor seleccionada especialmente para extraer conclusiones” (p. 20).

Siendo así, el **muestreo** que se utiliza **no es probabilístico** puesto que no tiene fines para generalizar o representar a otra población, lo que conlleva a no utilizar cantidades grandes para el análisis de datos. El doctor Hernández, Fernández, & Baptista (2010) señala:

En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Nos conciernen casos (participantes, personas, organizaciones, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación. (p. 394)

Siendo una muestra no probabilística proveniente del enfoque cualitativo se considera al tipo de muestreo: **Muestra de expertos**, esto significa que “en ciertos estudios es necesaria la opinión de

individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 397). Por esta razón, las personas que participan en el muestreo no son ajenas al uso de las redes sociales ni a las labores de evangelización, en diverso grado presentan atributos y particularidades que los convierten en conocedores del tema y que aportaran datos valiosos.

Por tanto, la muestra constituye de 6 agentes pastorales entre sacerdotes y laicos profesionales en el área de comunicación como también con experiencia en la red social de parroquia. Asimismo, se observó las labores de los que integran de manera activa el equipo de comunicadores católicos del Decanato 10 para adelantar una noción del trabajo que desempeñan.

En esta etapa se elabora un plan detallado para obtener las respuestas del objeto de la investigación. Es a modo de orden, ya que en sí el proceso de un enfoque cualitativo no es secuencial. Debe considerarse que la investigadora es también un instrumento principal para recoger información, puesto que desde un inicio se sumergió en el campo de acción en las tareas de la recolección de datos y el análisis de la información.

Como ya se ha mencionado en varias ocasiones, el proceso cualitativo no es lineal ni lleva una secuencia como el proceso cuantitativo. Las etapas constituyen más bien acciones que

efectuamos para cumplir con los objetivos de la investigación y responder a las preguntas del estudio y se yuxtaponen, además son iterativas o recurrentes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 408).

Entre las técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación del ambiente físico, social, las actividades individuales o colectivas que efectúan para cumplir con su labor pastoral e identificar los medios que utilizan para tal fin.

En cuanto a la **entrevista** se elaboró el tipo semiestructurada, que se caracteriza por la cierta flexibilidad para expresar las preguntas, entre las fijas y las que surgen durante el diálogo, pero manteniendo las directrices del objeto de investigación ya que esto ayuda a profundizar en las respuestas. Para esto se confeccionó un cuestionario como herramienta de apoyo. Por otro lado, con la disposición de la población evaluada se contó con material escrito referente a la labor de los agentes pastorales.

Tabla 16. Agentes pastorales y comunicadores católicos que se desempeñaron en medios de comunicación católica

ENTREVISTADO	CARGO	FECHA DE LA ENTREVISTA
Padre Rubén Risco Torres	Párroco de la parroquia San Roque y Asesor Espiritual de Comunicadores Católicos Decanato 10	24 de julio 2019

Daphna Berón	Comunicadora audiovisual y coordinadora de Comunicadores Católicos Decanato 10	26 de julio 2019
Daniel Jacobo Morales	Comunicador Social y se desempeñó como Jefe de Prensa del Arzobispado de Lima y como director del Departamento de Comunicaciones de la Facultad de Teología Pontificia y Civil de Lima	31 de julio 2019
Esther Núñez Balbín	Jefe de Prensa canal JN19, corresponsal en Agencia Aleteia y redactora en Zenit	9 de agosto
Rosa Ramón	Responsable de RRSS en Centro RiialGuadalupe y trabajó como Community Manager en CELAM	12 de agosto 2019
Padre Emerson Velaysosa Fernández	Párroco de la parroquia San Juan Bautista de Amancaes y utiliza Facebook, blog, Instagram y twitter para evangelizar con la música y reflexiones.	14 de agosto 2019

3.3. Aspectos éticos

La presente investigación se realiza con la finalidad de encontrar la verdad del objeto de estudio y para ello se basa desde la recolección de fuentes bibliográficas, pasando por la aplicación de entrevistas y recolección de datos estadísticos, que en cada una de sus etapas se valoró la transparencia de la información.

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados cualitativos

Conocido el fenómeno de estudio, esto es la formulación del problema y sus objetivos de investigación, fue conveniente para la comprensión de la presente tesis desglosarlo en proposiciones y categorías; al respecto Gallardo (2017) cita: “El análisis de datos en la investigación cualitativa consiste en reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad objeto de estudio” (p. 82). Es así que obtenida la información se procederá a analizar los datos con el apoyo de las herramientas de investigación cualitativa.

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 408).

Por tanto, para el análisis de los datos se requiere organizarlos, seleccionarlos, a fin de una adecuada observación y por consiguiente se respondan a las preguntas formuladas.

El análisis comienza con la codificación. La codificación es usada para seleccionar y enfatizar información que es importante para ser registrada, permitiendo al investigador desechar información irrelevante y concentrarse en sus observaciones sobre el tipo de información necesaria para el estudio. (Gallardo, 2017, p. 82)

En ese sentido, para conocimiento se identifican tres maneras de codificación para cumplir con el propósito del análisis: La codificación abierta, revisar la información recogida para analizarlos y crear categorías y conceptos; codificación axial, encontrar vinculaciones para agrupar categorías en temas; y codificación selectiva, desarrollar explicaciones finales a partir de la codificación axial para producir teorías (Gallardo, 2017).

4.1.1. Técnicas de categorización

Entendemos como técnica a un conjunto de procedimientos para conseguir un resultado y esto vinculado con la categoría, permite establecer clasificaciones o elementos comunes para analizar la información. Así tenemos que con esta técnica es útil una reducción y organización de los datos recogidos en base a los métodos conocidos y clasificarlos de tal manera que facilite someterlo a las preguntas de rigor. Es preciso recordar que las “las categorías se

basan en los datos recolectados (entrevistas, observaciones, anotaciones y demás datos). Las categorías tienen propiedades representadas por subcategorías, las cuales son codificadas (las subcategorías proveen detalles de cada categoría)” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 494).

Por tanto se pudo definir las siguientes categorías y subcategorías:

Categoría 1: Impacto y uso de las redes sociales

Subcategoría 1.1: redes sociales más usadas

Subcategoría 1.2: expectativa o interés por los medios de comunicación digital

Subcategoría 1.3: propósitos de las redes sociales

Categoría 2: Rol comunicativo de los agentes pastorales

Subcategoría 2.1: interés por las redes sociales

Subcategoría 2.2: efectividad del rol comunicativo

Subcategoría 2.3: calidad en el mensaje

Categoría 3: Formación académica para el desempeño comunicativo

Subcategoría 3.1: profesional o aficionado

Subcategoría 3.2: perfil de los agentes pastorales

Subcategoría 3.3: roles y logística propia para desempeño de la labor

Categoría 4: Acciones para estructurar plan comunicacional

Subcategoría 4.1: nivel de reuniones de trabajo

Subcategoría 4.2: conocimiento de estrategias comunicativas

Subcategoría 4.3: interacción con el público

4.1.2. Técnicas de análisis de contenido

Con esta técnica de investigación cualitativa ayuda a interpretar los datos en su contexto social, Krippendorff (citado por Andréu, 2002) define al respecto:

En la técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste. En definitiva, el investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió. (pág.11)

Dentro de este marco y mediante la aplicación de las entrevistas se da origen a la siguiente clasificación:

➤ **PROPOSICIÓN N°1: El impacto del uso de las redes sociales en la misión evangelizadora que realizan los agentes pastorales en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.**

Categoría 1: Impacto y uso de las redes sociales

Subcategoría 1.1: redes sociales más usadas

Subcategoría 1.2: expectativa y demanda por los medios de comunicación digital

Subcategoría 1.3: propósitos de las redes sociales

Subcategoría 1.4: relación con las generaciones digitales

➤ **PROPOSICIÓN N°2: Las redes sociales son usadas en el rol comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción de Arzobispado de Lima.**

Categoría 2: Rol comunicativo de los agentes pastorales

Subcategoría 2.1: interés por las redes sociales

Subcategoría 2.2: efectividad del rol comunicativo

Subcategoría 2.3: calidad en el mensaje

➤ **PROPOSICIÓN N°3: La formación académica en el uso de las redes sociales para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.**

Categoría 3: Formación académica para el desempeño comunicativo

Subcategoría 3.1: grado de instrucción o conocimiento en ciencias de la comunicación y afines.

Subcategoría 3.2: perfil de los agentes pastorales

Subcategoría 3.3: logística propia para realizar la labor

➤ **PROPOSICIÓN N°4:** Las acciones que ayudan a generar contenidos en las redes sociales para estructurar el plan comunicacional de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

Categoría 4: Acciones para estructurar plan comunicacional

Subcategoría 4.1: nivel de reuniones de trabajo

Subcategoría 4.2: conocimiento de estrategias comunicativas

Subcategoría 4.3: interacción con el público

En función a este último análisis se elaboró la matriz para la elaboración del instrumento (entrevistas). Esta matriz es producto de los objetivos, las proposiciones, categorías, subcategorías y preguntas.

Con esta clasificación se pudo realizar la interpretación y la presentación de los resultados, que se mostrarán más adelante.

Tabla 17. Matriz de la Categoría N°1

Objetivo General	Proposición 1	Categoría 1	Subcategorías	Preguntas	Técnica	Instrumento
<p>Analizar el impacto que tiene el uso de las redes sociales en los fines de evangelización utilizados por los agentes pastorales en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.</p>	<p>El impacto del uso de las redes sociales en la misión evangelizadora que realizan los agentes pastorales en la jurisdicción del Arzobispado de Lima</p>	<p>Impacto y uso de las redes sociales</p>	<p>Redes sociales más usadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las redes sociales (RRSS) utilizadas para los fines de evangelización? - ¿Las RRSS tienen el efecto esperado para esos fines? - ¿Las RRSS que utilizan las parroquias son las apropiadas? - ¿Cuáles son las RRSS que recomendaría que utilicen para llegar a la feligresía y al público en general? 	<p>Entrevista</p>	<p>Guía semi estructurada</p>
			<p>Expectativa o interés por los medios de comunicación digital</p>	<p>- ¿Cuál es la expectativa o el interés que observa en los agentes pastorales para utilizar las RRSS para cumplir con los fines de evangelización?</p>		
			<p>Propósitos de las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera la efectividad de las RRSS para los fines de evangelización? - ¿Aumentó la feligresía con dicha efectividad, hay un antes y un después? 		

Tabla 18. Matriz de la Categoría N°2

Objetivo Específico 1	Proposición 2	Categoría 2	Subcategorías	Preguntas	Técnica	Instrumento
<p>Describir el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.</p>	<p>Las redes sociales son usadas en el rol comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción de Arzobispado de Lima.</p>	<p>Rol comunicativo de los agentes pastorales.</p>	<p>Interés por las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Los sacerdotes se muestran interesados para utilizar las redes sociales con fines de evangelización o los laicos tienen que persuadir para ello? - ¿Habrá escuchado alguna experiencia de sacerdotes o agente pastoral de comunicación de la efectividad del uso de las RRSS para los fines de evangelización? 	<p>Entrevista</p>	<p>Guía semi estructurada</p>
			<p>Efectividad del rol comunicativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Las RRSS cumplen con su efecto de evangelización? - ¿Piensan usar otras redes sociales? 		
			<p>Calidad en el mensaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuentan con estrategias o un plan de comunicación para los contenidos en las RRSS de sus parroquias? - ¿Hay interacción con su público en las fan page? - ¿Los contenidos del fan page de las parroquias son apropiadas? - ¿Recomendaría algunos ajustes a las fan page de las parroquias? 		

Tabla 19. Matriz de la Categoría N°3

Objetivo Específico 2	Proposición 3	Categoría 3	Subcategorías	Preguntas	Técnica	Instrumento
<p>Conocer la formación académica en el uso de las redes sociales para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.</p>	<p>La formación académica en el uso de las redes sociales para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.</p>	<p>Formación académica para el desempeño comunicativo</p>	<p>Profesional o aficionado</p>	<p>- ¿Considera importante la presencia de un comunicador o suficiente con la habilidad o la afición a las RRSS?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Guía semi estructurada</p>
			<p>Perfil de los agentes pastorales</p>	<p>- ¿Cuál debería ser el perfil del agente pastoral en comunicación para cumplir con su labor?</p>		
			<p>Roles y logística propia para desempeño de la labor</p>	<p>- ¿Qué funciones cumplen o debería cumplirse en un equipo de comunicación de una parroquia? - ¿El equipo de comunicación de una parroquia cuenta con la logística?</p>		

Tabla 20. Matriz de la Categoría N°4

Objetivo específico 3	Proposición 4	Categoría 4	Subcategorías	Preguntas	Técnica	Instrumento
Identificar las acciones que ayudan a generar contenidos en las redes sociales para estructurar el plan comunicacional de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.	Las acciones que ayudan a generar contenidos en las redes sociales para estructurar el plan comunicacional de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.	Acciones para estructurar plan comunicacional	nivel de reuniones de trabajo	- ¿Cada cuánto tiempo se reúnen para estructurar el plan de comunicación o los contenidos diarios?	Entrevista	Guía semi estructurada
			conocimiento de estrategias comunicativas	- ¿Las estrategias comunicativas utilizadas tienen su efecto en las reacciones de sus seguidores?		
			interacción con el público	- ¿Conocen al público que se dirigen, cuentan con un perfil? - ¿Qué recomendaría para perfeccionar sus contenidos para conseguir mayores seguidores y feligreses?		

4.2. Interpretación y discusión de resultados

En este punto se analizaron, compararon e interpretaron los resultados obtenidos. Para ello, se utilizó la técnica de la observación y la entrevista, a las que se acompañó los antecedentes de la investigación (tesis utilizadas) y las bases teóricas del campo de la comunicación como también desde un enfoque de la Iglesia de cara con este tema. Todas ellas complementadas con el criterio personal. Cabe resaltar, que a cada objetivo general y específico se indica su proposición y categoría, solo para efectos de comprensión. Posteriormente, se traerá a colación los puntos resaltantes de las entrevistas que se identificará en el relato. Cabe precisar, que cada espíritu de los antecedentes y teorías se enlaza en ese mismo sentido con los objetivos, para efectos de la interpretación y discusión.

El objetivo general que señala: “Analizar el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la misión evangelizadora que realizan los agentes pastorales en la jurisdicción del Arzobispado de Lima”, se estableció la siguiente proposición y categoría:

Proposición 1: El impacto del uso de las redes sociales en la misión evangelizadora que realizan los agentes pastorales en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

Categoría 1: Impacto y uso de las redes sociales

Los entrevistados para este trabajo de investigación coincidieron en señalar que las redes sociales cumplen un rol muy importante para los fines de evangelización, pues potencia la manera de comunicarse con los feligreses. Si bien no se trata de sustituir las formas tradicionales de evangelización, sin embargo, en el creyente se origina una especie de “necesidad” para mantenerse vinculado con la Iglesia y ejemplo de ello son las celebraciones eucarísticas que se transmiten por el Facebook, que a la falta de una transmisión online del acto litúrgico, el creyente se expresa en los comentarios de la red social de la parroquia y en el perfil personal como en el WhatsApp del padre Rubén Risco Torres, párroco activo en las redes sociales. Por lo que, desde su posición reafirma la valiosa utilidad de estos medios para conocer y comunicarse con sus feligreses.

Por lo que se ha podido notar para efectos de este objetivo, que en el marco de la línea de “impacto del uso de las redes sociales” Yépez (2016) también atendió este punto, aunque desde otro tipo de naturaleza de la institución, pero con el mismo propósito de comunicarse con su público e identificar la generación de reacciones como un indicador del vínculo interactivo, importante en el continente digital. **La posición de Yépez, como una de las tesis que se utilizó como antecedente, es válido y se coincide con él,** puesto que usar estas redes sociales abre camino para conocer a nuestra audiencia, sus reacciones a través de los comentarios o según como

esté configurado, por otro lado, facilita comunicarnos con el entorno y lo demuestra las opiniones y documentos que se vierten en este punto.

Además, el interés por el uso de estas nuevas maneras de comunicarse que acortan distancia y tiempo, se constata con el encuentro pastoral del XX Sínodo Arquidiocesano Límense (2014) que fue un impulso que complementó al pedido del Papa Francisco para utilizar las redes sociales como punto de encuentro de acción pastoral para las parroquias. Así lo afirmó el profesor universitario y ex jefe de prensa del Arzobispado de Lima, Daniel Jacobo Morales, quien participó en la organización del mencionado evento religioso.

El Sínodo fue un impulso a las ya primeras intenciones para utilizar este tipo de comunicación. Los agentes pastorales reactivaron y otros abrieron cuentas para posicionar sus parroquias en el ecosistema digital. Además, también se puede constatar el impacto de las redes al verificar que hay sacerdotes que optaron por crear su identidad digital, así tenemos al padre Emerson Velaysosa, quien es músico y compositor, y que a raíz a su curiosidad e interés de difundir su labor creó cuentas en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Blog), ello también le animó a crear una cuenta de Fan page en su actual parroquia.

El Facebook y el Instagram son las redes sociales más utilizadas por el grupo de investigación debido la facilidad de las configuraciones y

al tipo de audiencia que llega. Uno es seguido por todo tipo de público y el otro tiene la atención de los millennials.

Rosa Ramón (informática, tutora y Community Manager) señala que las instituciones eclesiales utilizan Facebook, Twitter y el Instagram puesto que son conscientes del valioso instrumento al alcance de las manos, una mención aquí es que son vistos como puntos de encuentros para la oración, la meditación, etc. que conllevan luego a buscar la experiencia religiosa más íntima, siendo así necesario evangelizar en el ambiente digital (**Papa Emérito Benedicto XVI, 2013). Autoridades en la Iglesia y concedores del poder de la comunicación como es el caso del Papa Emérito Benedicto XVI reafirma y se comparte** su opinión sobre el alcance de estos instrumentos para los temas de fe inclusive también se apoya con la idea que estas plataformas que son medios pero no fines para un encuentro íntimo.

En cuanto al primer objetivo específico, que a la letra indica: “Describir el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima”, indica la siguiente proposición y categoría:

Proposición 2: Las redes sociales son usadas en el rol comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción de Arzobispado de Lima.

Categoría 2: Rol comunicativo de los agentes pastorales

En las entrevistas no se encuentra una respuesta homogénea para señalar que todos los agentes pastorales (sacerdotes y laicos) están comprometidos con el uso de las redes sociales, salvo las instituciones religiosas como seminarios, diócesis, congregaciones, conferencias episcopales, que tienen otra perspectiva comunicativa, más valorativa con estas tecnologías de la comunicación digital.

En cuanto a la presente investigación, en teoría se reconoce su importancia, pero en la práctica el tiempo y el temor son los factores principales que separa el binomio Iglesia – Redes Sociales, puesto que consideran que es una pérdida de tiempo frente al trabajo, el estudio o a la predicación para usar estas herramientas o en su defecto son vulnerables a la privacidad e intimidad.

A ello se suma la complejidad en su uso o también la indiferencia como lo resalta la periodista y jefe de prensa del canal JN19 Esther Núñez Balbín, así como la Coordinadora de Comunicadores Católicos del Decanato 10, Daphna Berón. Sin embargo, al otro lado de la moneda se encuentran a sacerdotes y laicos que trabajan de la mano para dar movimiento al Fan page de las parroquias o laicos que consiguen la autorización del sacerdote para colocar a las parroquias en el mundo digital.

Y la razón de esta disposición por los agentes pastorales de la comunicación es que han tenido experiencias previas o cuentan con formación profesional en el ámbito de la comunicación y reconocen de las oportunidades que brinda este medio para todo tipo de

actividades como es el caso de Contreras (2015) que en su tesis de investigación sobre el efecto del uso de las redes sociales virtuales en mujeres empresarias del Perú muestra el potencial de estas herramientas para objetivos económicos y profesionales. **Es muy cierto lo que señala Contreras**, las redes sociales son buenos instrumentos cuando son debidamente utilizadas, y ejemplos están en todos los tipos de comercios y empresas que hacen uso de ellas y también en otros contextos como una parroquia. Frente a esto, la Iglesia no puede voltear sus ojos sino se pide a los presbíteros participar de la aldea virtual para cumplir con su papel evangelizador **(Documento XLIV Jornada Mundial de la Comunicación Social, 2010)**. También se ha podido notar, tanto en el autor Contreras (de la tesis señalado como antecedente) y esta teoría o posición que proviene de la Iglesia se apoyan sus enfoques con relación al uso de las redes sociales en donde la cultura digital está presente y no se puede cerrar a ello.

La presencia de la parroquia en el ecosistema digital se manifiesta con los contenidos publicados que se caracterizan en la calidad y en el número de veces posteados. Al respecto la Coordinadora de los Comunicadores Católicos del Decanato 10, Daphna Berón, sostiene que cuentan con un plan de comunicación estándar, ya que no todos los agentes pastorales de comunicación son de la carrera, en su mayoría son aficionados y autodidactas.

Con respecto al segundo objetivo específico, que señala: “Conocer la formación académica en el uso de las redes sociales para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima”, establece la siguiente proposición y categoría:

Proposición 3: La formación académica en el uso de las redes sociales para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

Categoría 3: Formación académica para el desempeño comunicativo.

Todos concluyen con indicar la importancia de la formación académica, aun cuando el agente pastoral sea empírico en el uso de las redes sociales, es muy conveniente la orientación profesional. A veces el entusiasmo o las emociones por transmitir el mensaje de Dios se frenan por el poco conocimiento para la elaboración de contenidos, mencionó en su momento el padre Rubén Risco. Se ha podido notar en ese sentido que **Mújica (2010) sostiene:** “que no basta tener algo que comunicar. Hay que saber hacerlo, de modo atractivo e interesante. Muchas iniciativas fracasan no porque el Mensaje haya perdido valor, actualidad o no interese. Han ido a pique porque no se han sabido presentar adecuadamente” (p. 319). **Se comparte esa teoría o posición** porque ello refuerza el interés de los agentes pastorales de incidir en la formación en este rubro porque tanto los destinatarios como los comunicadores provenientes

de diferentes instituciones eclesiales deben considerar la capacitación en temas de tecnología, políticas de la comunicación para un adecuado desenvolvimiento en este campo desde una perspectiva religiosa (Conferencia Episcopal Italiana, 2007).

Por otro lado, una acertada estrategia para contrarrestar con la escasa formación en temas de comunicación y capitalizando la motivación de los agentes pastorales con el uso de las redes sociales. El Arzobispado de Lima de aquel año gestionó convenios académicos para el apostolado de la comunicación y tal experiencia formativa animó a los agentes pastorales en invertir en sus estudios y perfeccionar sus servicios en fotografía y el diseño gráfico.

Por otra parte, en el ámbito del desarrollo de las comunicaciones se cuenta desde un inicio con los medios tradicionales y hoy en día se superó esas expectativas con la presencia de las redes sociales, es así, que en ese marco reforzado con el decreto Inter Mirifica se afianzó el uso de los medios de comunicación social, en todas sus presentaciones y coberturas, para comprender que la Iglesia tiene como aliado el recto uso de los medios, en definitiva está comprometida con la tarea de educar en la fe teniendo como un foro más para esa tarea, a las redes sociales. Una mención merece **Nafac (2014) en su tesis** “Tratamiento de la información del programa periodístico Diálogos de Fe” ya lo señalaba al analizar la misión de la radio junto con el papel catequético de la Iglesia y el mismo propósito corresponde con el anuncio de la Buena Nueva, en

las redes sociales que no solo basta tener un mensaje sino presentarla correctamente, trabajar con profesionalismo en el tratamiento del contenido que emitan los agentes pastorales. Se esta **de acuerdo** con autor de la tesis al considerarse que los medios de comunicación como la radio y en nuestro caso las redes sociales son instrumentos que aportan mucho para la evangelización. No son solo unos instrumentos fríos como lo pueden decir una gran mayoría, sino es un medio que se puede revestir de la fe para educar a su público.

Esto también trae a colación que las tareas de evangelización parte de la donación de tiempo y logística, es decir, los agentes pastorales cuentan con su propio material como trípode, cámara fotográfica, celular para las transmisiones en vivo y en el mejor de los casos si la parroquia cuenta con wifi es un gran aliado para las labores del comunicador, de lo contrario corre a cuenta del sacerdote o laico.

Un factor importante en el perfil del agente pastoral que supondría la formación académica es más bien superado por la fe auténtica del cristiano, ya que estará comprometido con el Magisterio de la Iglesia que será el lead de todo contenido posteado en las redes sociales.

Regresando a la formación académica y pensando en los roles que debería cumplirse para los trabajos de evangelización, la periodista Esther Núñez sostiene que un equipo debe ser guiado por un servicio de comunicaciones (Pastoral de Comunicación). Y en este equipo contar con un coordinador, un redactor, fotógrafo y diseñador

gráfico como funciones básicas, que con el tiempo podrá añadirse un informático, un creativo y una persona que conozca la identidad de la parroquia y de la audiencia, lo que se resumiría en un Community Manager. Aquella persona responsable de mantener contacto entre la empresa, en este caso la parroquia, con su audiencia, quien trabajará en base a objetivos y un plan de comunicación para responder a las necesidades de su público (Marquino, 2013).

En relación al tercer objetivo específico, que indica: “Identificar las acciones que ayudan a generar contenidos en las redes sociales para estructurar el plan comunicacional de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima”, establece la siguiente proposición y categoría:

Proposición 4: Las acciones que ayudan a generar contenidos en las redes sociales para estructurar el plan comunicacional de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.

Categoría 4: Acciones para estructurar plan comunicacional

De las entrevistas se puede deducir que falta orientación profesional, existe la voluntad y el empeño para elaborar contenidos para las redes sociales, pero reconocen que estas se estructuran de una serie de aplicaciones y elementos técnicos para optimizar una mejor calidad y atraer la atención del público objetivo, y se afiance esa interactividad, y con ello, encaminar sus propósitos de evangelización dirigidos a la ciudadanía digital, que significa

catequizar, educar en la fe y en valores bajo los principios de la Iglesia Católica. En esa línea de atención por su semejante, se ha notado que **Gómez (2012) en su tesis** afirma la importancia de la comunicación de prácticas socialmente responsables a través de los medios sociales, además analiza la frecuencia y el contenido de los mensajes de responsabilidad social corporativa (RSC) en los perfiles de medios sociales de 50 compañías y que si bien están lejos de promover los procesos de comunicación de doble vía (retroalimentación) concluye que se hace necesario un marco para la comunicación de la RSC a través de los medios sociales como Facebook y Twitter, debido a la novedad en el uso adecuado de la comunicación a través de estas plataformas. Por lo que se está **de acuerdo con la autora de la tesis**, puesto que no es necesario con solo contar una web o redes sociales y publicar informaciones sin una debida investigación de la audiencia. Las redes sociales son plataformas poderosas que con un debido plan de comunicación digital se puede cumplir con los objetivos de una institución y los agentes pastorales han comprendido ello.

En ese sentido, es necesario estructurar un plan de comunicación que encamine el trabajo del equipo, que está detrás de las redes sociales, es un esquema sistemático que en base a un periodo de reflexión se definirán los puntos neurálgicos para presentar contenidos programados y no se trabaje sobre improvisaciones. Por lo cual se ha podido notar al respecto que **Ibañez (2014)** se refiere al

plan de comunicación: “Es un documento que intenta establecer la hoja de ruta de la creación de nuestra comunidad online, definiendo los objetivos (el destino, la meta) y marcando las acciones y estrategias en las diferentes plataformas sociales (el camino a seguir)” (p. 36). Es por eso que se **comparte la posición de Ibañez** al reconocer la importancia de contar con un valioso documento que ayudará a lograr que los contenidos elaborados cumplan con las necesidades de la audiencia y este punto lo han comprendido los agentes pastorales para lo cual también consideran valioso la participación de un experto de comunicación.

Adicionalmente, al contar con el plan de comunicación sus contenidos se refuerza con la colaboración de los sacerdotes, quienes tienen la opción de los mensajes doctrinales, dominan el tema y el lenguaje eclesial, complementado con el trabajo de análisis de contenido y audiencia que realizarían los agentes pastorales.

CONCLUSIONES

La interacción social es la clave básica para la creación de puntos de encuentro entre las personas, para conocer sus inquietudes, aspiraciones, emociones, salir de la zona de confort y saltar esa línea imaginaria del simple proceso de comunicación (emisor, canal y receptor) para conseguir la retroalimentación que se afianzó con la era digital, donde las redes sociales han constituido el espacio vital, el origen del mundo digital que no mide distancias ni tiempo para entablar un diálogo humano y generar aun así, con las aparentes limitaciones que se pueda pensar, el impulso de actividades de interés social como las campañas altruistas, concentración de espectáculos, transmisiones formativas, publicidad de eventos, manifestaciones sociales, etc. de las cuales instituciones de diferente matiz militar, educativo, comercial, político, religioso, salud, deportivo entre otros hacen uso de las plataformas digitales para marcar su presencia en la comunicación 2.0 como lo hace con efectividad la Iglesia Católica, ya que hoy a través de estas ventanas conocemos de las actividades así podemos mencionar las visitas del Santo Padre a diferentes países, ordenación de sacerdotes, eventos catequéticos y más atreviéndonos a decir la constitución de la parroquia 2.0.

La comunicación en internet es la nueva versión de la sociabilización del ser humano, desde diferentes aristas, amical, instructivo, periodístico y más, en la cual factores como la inmediatez, la cercanía, la actualidad lo convierte en una herramienta poderosa para la difusión de informaciones

pero también de inmensa responsabilidad para quien lo divulga puesto que el contenido estará grabada en el tiempo y en el ecosistema digital, traigamos a la mente los repositorios académicos, los diarios digitales y similares. Las consecuencias de la comunicación en internet no solo afectarán a una o dos personas sino a miles de ellos, de acuerdo a su trascendencia, claro está. La comunicación digital como también lo podemos llamar es una plataforma de transparencia y rigurosidad que se debe tomar en serio porque será una fuente de consulta permanente y la calidad comunicativa en ella es un baluarte de credibilidad para las nuevas audiencias que se van generando a raíz este tipo de comunicación.

Las generaciones digitales son aquellas “poblaciones” que han surgido en paralelo al mundo físico quienes, en algunos casos, desde su posición se han tenido que adaptar a la tecnología y otros han nacido con ella. Así reconocemos a los nativos digitales, los inmigrantes digitales y analfabetos digitales estas segmentaciones se originan con la aparición del internet, sin embargo, con ello también surge la “revolución cognoscitiva” puesto que con la web 2.0 se encuentra un listado de términos como el Community Manager, Hashtag, Twitter, Influencers, etc. que implica conocer más acerca de las funciones que cumplen estos nuevos conceptos en un ambiente laboral o social. Es conveniente precisar que cada generación utiliza las redes sociales de acuerdo a sus necesidades y la correcta orientación dependerá del modo ético de sus conductas. Al abordar estudios al respecto se indican que en la

convivencia digital se aprecia un cierto encasillamiento de los adultos mayores y los jóvenes con las tendencias tecnológicas siendo unos esquivos u otros predispuestos con los adelantos de la ciencia, no obstante en la investigación de campo el parámetro señalado sufre un revés y es que se encuentra a los Baby Boomers (analfabetos digitales) inclinados al uso de las redes sociales o con apertura para usar estas plataformas sociales que les ayude con las tareas de evangelización, reconocemos a la monja tuitera Xiskya Valladares, al padre Daniel Pajuelo por mencionar algunos religiosos extranjeros y también, sin ir muy lejos en el desarrollo de las entrevistas para la tesis se identificaron comentarios en las que se señalaba que sacerdotes tanto adultos como jóvenes se mostraban reacios al uso de esta nueva cultura de comunicación sea por el tiempo o desconocimiento a las nuevas tecnologías. En cambio, en la otra orilla se encontraban presbíteros con edad de base 7 u 8 que aplaudían el uso de las redes sociales para gestionarlos en las parroquias.

Considerando el cuerpo teórico y las entrevistas propias del trabajo de campo se identifican la variedad de redes sociales que de acuerdo a sus configuraciones y propósitos gozan de un propio público. Tenemos el Facebook, el Twitter, el Instagram y el You Tube los más conocidos por la audiencia. Además, se sabe que la Iglesia tiene la misión de evangelizar, es decir, difundir las enseñanzas de Cristo y esa responsabilidad de la difusión recae en los agentes pastorales, que si bien no todos son comunicadores profesionales para cumplir tal fin donde utilicen las

estrategias comunicativas, la creación de piezas gráficas o videos, pero tienen para empezar una misión que en términos seculares puede entenderse que es el objetivo de una empresa. La evangelización en el sexto continente digital, en el que alberga a millones de personas de diferentes credos es un nicho que la Iglesia ha puesto sus ojos y en el cual los agentes pastorales redoblan sus labores para cumplir con su tarea catequética, por tanto el Facebook como el Instagram serán los canales con mayor preferencia para impulsar la evangelización 2.0.

Los agentes pastorales, para el presente trabajo, comprenden a los ministros ordenados y laicos involucrados con las redes sociales para dar a conocer las actividades que se desarrollan en las parroquias. En el camino van capacitándose en el manejo de estos medios y también comprendiendo su importancia para dialogar con una audiencia que se anida en un continente digital que está ávido de recepción de conocimientos, actitud que reforzó el interés de sacerdotes y laicos de la generaciones Baby Boomers y "X" para echar las redes al mar digital. Por otro lado, en el trabajo de campo se desprende que el uso de las redes sociales recae más en los laicos puesto que el sacerdote tiene otras labores propias de su servicio eclesial. Con este acápite se concluye que la labor comunicativa crea un vínculo de trabajo pastoral: sacerdote y laico que sin sustituir responsabilidades, sino complementarse o distribuir funciones para conseguir una comunicación catequética eficiente acorde con las nuevas tecnologías.

Ello origina que a iniciativa del sacerdote (en el mejor de los casos) o a solicitud del laico se inicie con la formación de un equipo denominado Pastoral de Comunicación integrado por agentes pastorales que realicen funciones básicas como redactor, fotógrafo, diseñador gráfico y un coordinador, responsabilidades susceptibles a implementarse conforme la disposición de sus integrantes, no es una pastoral cuadrada que se espante de los cambios, contrario a ello estará en constante aprendizaje de mejora y apertura de nuevos canales de evangelización y se aprecia las plataformas que utilizan para los fines de evangelización que aparte de las dos redes se animan incursionar en otras como el Twitter, You Tube, Snapchat, Blog aunque el único limitante es la carencia de agentes voluntarios. El servicio de comunicación cristiana como lo llama la periodista Esther Núñez deberá contar con un profesional en comunicación para orientar el trabajo de las redes sociales. Además, no debe faltar el acompañamiento espiritual de un sacerdote. Con ambas presencias se asegura la calidad de los contenidos en el mundo digital.

Un detalle que destacar para este punto es la importancia de la formación académica que se despertó luego del Sínodo Arquidiocesano Limense. Es conveniente que los agentes pastorales perfeccionaran sus conocimientos sobre el mundo digital, que no es suficiente la empatía con las redes sociales, sino que para conseguir una calidad comunicativa implica un peldaño más que consiste con una debida capacitación por parte de sus impulsores entonces el Arzobispado de Lima vio por conveniente firmar convenios con universidades e institutos para adiestrar a sus

colaboradores pastorales; asimismo, los laicos por iniciativa invirtieron en sus estudios y en la adquisición de materiales para realizar sus tareas evangelizadoras. Aptitudes que reemplaza el trabajo monótono por otro más dinámico, que convergen las lluvias de ideas, las iniciativas para dar una mejor visión instrumentalista a las nuevas tecnologías de la comunicación social y con ello alejarse de una esclavitud o dependencia de las plataformas sociales que son aun algunas de las justificaciones por las que las personas se muestran esquivos. Cuando hay un correcto uso de las redes sociales y distribución de tiempo se reducirá el temor tecnológico.

El perfil del agente pastoral de comunicación, antes que todo deberá ser un católico practicante. Esto comprende conocimiento de la doctrina básica de la Iglesia y celo apostólico, complementado recién con el aspecto profesional para que oriente al equipo y se produzcan contenidos de calidad para difundirlos en los canales digitales y se responda a los desafíos del contexto social. Asimismo, implica una autorregulación que se fortalezca a través de un marco ético que despierte la conciencia del prosumidor y se evite los bulos, los fake news que en los momentos de crisis sociales son un caldo de cultivo para crear zozobra en la población. Inclusive muchas veces con la bandera de la libertad de expresión se atenta con otros derechos, entiéndase la privacidad, la intimidad, etc. Por eso, es relevante una orientación en el comportamiento de las generaciones digitales para una adecuada utilización de las redes sociales.

RECOMENDACIONES

Reforzar la importancia de las redes sociales para las tareas de evangelización desde los centros de estudios de los seminaristas y religiosos (as), tomando en cuenta las palabras del papa Emérito Benedicto XVI “En efecto, los creyentes advierten de modo cada vez más claro que si la Buena Noticia no se da a conocer también en el ambiente digital podría quedar fuera del ámbito de la experiencia de muchas personas para las que este espacio existencial es importante”. Ello comprueba otorgarle una dosis de importancia a este tema si es que se considera que es un ágora para la difusión de la Buena Nueva. Claro está, que tampoco significa distraer las labores sacerdotales, solo coordinar con los laicos el uso del nuevo vehículo de comunicación para posicionar la Palabra de Dios y la doctrina de la Iglesia Católica en el ecosistema digital.

Establecer prácticas pre profesionales de ciencias de la comunicación, como parte de la currícula o taller, entre universidades e institutos católicos con parroquias (experiencia que se realizó en una universidad). Así ambas entidades se benefician capacitando al estudiante en su carrera profesional y perfeccionando la comunicación digital de las parroquias. Similar forma, pero con diferente fondo sucedió con la presentación del “Curso Virtual sobre la Lucha Contra la Corrupción”, el 20 de agosto del 2019, dirigida para once universidades católicas del

país, acto que lo encaminó la Conferencia Episcopal Peruana como respuesta al virus social que enfrenta el gobierno.

Reforzar permanentemente las capacitaciones de los agentes pastorales de comunicación, desde una inquietud del sacerdote por su equipo, como del mismo interesado, puesto que por un lado la habilidad, y por otro el conocimiento doctrinal de la Iglesia son positivos, pero el profesionalismo tiene un papel importante para perfeccionar el trabajo en las redes sociales, desde el contenido hasta distinguir los tipos de audiencias, pasando por la redacción de texto y criterio de noticias y llegar así a los dos públicos digitales creyentes y no creyentes.

Incentivar entre los feligreses el uso conveniente de las redes sociales, que son plataformas virtuales que aportan resultados satisfactorios cuando son bien utilizados como es en el campo de la evangelización, así como promover la participación, entre los feligreses, la labor del agente pastoral de comunicación, que esta presente para compartir con responsabilidad y profesionalismo el mensaje de Jesucristo en el “continente digital”.

Formalizar la institución de los grupos de comunicadores existentes en las parroquias, denominándolas Pastoral de Comunicación, y de ello desprender las funciones y responsabilidades encabezados por el sacerdote.

Implementar un plan de comunicación digital supeditado al plan pastoral y al calendario eclesial que tienen definido las actividades y fechas respectivamente (parroquia e Iglesia), lo que evitará los trabajos improvisados, mejorará la calidad de los contenidos y ayudará a analizar el rendimiento de las publicaciones.

Sostener en el tiempo, el trabajo de una Pastoral de Comunicación Parroquial para que futuros párrocos que asuman la pequeña jurisdicción de la Iglesia no se queden al margen de la evangelización, a través de las plataformas sociales, sino que continúen con esa misma labor de comunicarse con los feligreses asiduos a los medios digitales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográfica

Acevedo, J. (2019, 17 de mayo). Esto es lo que pasa en Internet durante un minuto. *RIIAL SER RED – HACER RED*. Recuperado de <https://bit.ly/32hcE2g>

Aguirre, M. (2016). *Ética de los medios de comunicación*. Barcelona: Herder Editorial.

Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Recuperado de <https://bit.ly/2PL0kkW> y <https://bit.ly/2nU7lqW>

Asencio Guillén, A. & Navío Marco, J. (2017). *La génesis del Ciberespacio: una visión desde las teorías de la comunicación*. Madrid, España: UNED – Universidad Nacional de Educación a distancia.

Baldeón Flores, O. (2016). *La información periodística limeña y su relación con la opinión pública de Lima en la Guerra del Pacífico (1879-1884)(Tesis de maestría)*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Buitrago, D. & Lopera, R. (2016, 01 de marzo). Ética en las redes sociales. *La Razón, La Gaceta Jurídica*. Recuperado de <https://bit.ly/2LJvXw4>

- Busquet, J., & Medina, A. (2014). *Invitación a la sociología de la comunicación*. Barcelona, España: UOC
- Cardoso, G. (2014). *Vanguardia Dossier, el poder de las redes sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/2MTT0Ft>
- Cartes, M. (2017). Comunicación. *La comunicación positiva en los medios desde la perspectiva de la Iglesia católica*, ISSN:0120-1188 (36), 51-65. doi: doi.org/10.18566/comunica.n36.a04
- Castelló, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. San Vicente (Alicante), España: Club Universitario
- Cipriani, J. (2016). *Carta pastoral, Al Encuentro con Cristo, reflexiones finales y plan de acción del XX Sínodo Arquidiocesano de Lima*. Perú: Sociedad de San Pablo
- Cisterna, F. (2007). *Manual de Metodología de la Investigación Cualitativa para Educación y Ciencias Sociales*. Universidad Bío Bío, Concepción, Chile. Recuperado de <https://bit.ly/3pQ7Ygf>
- Com, S. L., Ackerman, S. E., & Morel, M. P. (2012). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Del Aula Taller.
- Conferencia Episcopal Italiana. (2007). *Comunicación y Misión*. Perú: Comisión Episcopal de Comunicación Social, Perú.
- Contreras, F., Gomero, F., Herrera, D., & Quijano, L. (2015). *Efecto del uso de redes sociales virtuales en mujeres empresarias del Perú*

(tesis de magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

CPI. (2019). *Perú: población 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/2SePHZT>

Del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D.S. (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona, España: UOC.

Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Madrid, España: RA-MA Editorial.

EM redacción. (2017, 12 de mayo). El Uso de Internet y de las redes sociales por parte de los mayores ya no es una anécdota. *EM entremayores.es*. Recuperado de shorturl.at/bdiry

Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Madrid, España: UOC.

Foley, J. (2002). *Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. La Iglesia e Internet*. Italia: Ciudad del Vaticano. Recuperado de <https://bit.ly/399YJBL>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual autoinformativo interactivo*. Huancayo, Perú: Universidad Continental.

Gallego, D., Álvarez, M., Rosanigo, Z., & Cela, K. (2015). *Tic y Web 2.0 para la dimensión social y el desarrollo sostenible*. Madrid, España: Dykinson.

- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: teorías, modelos y prácticas*. Madrid, España: UOC.
- Gómez Vásquez, L. (2012). *Análisis de la comunicación de la responsabilidad social corporativa a través de internet: Una mirada crítica al uso de páginas web y medios sociales corporativos* (tesis doctoral). Universitat Jaume I de España, Castellón de la Plana, España.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Argentina:Brujas.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, España: Paidós Ibérica
- Gonzalez, Ms. (2013, 17 de setiembre). Historia de Internet - nacimiento y evolución. *Redes Telemáticas*. Recuperado de <https://bit.ly/1H7OuJW>
- Guijarro, M. (2016). *Comunicación Digital*. Recuperado de <https://bit.ly/2DXu1Jw>
- Hernández, R, Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe, México: Mc Graw Hill
- Ibañez, M. (2014). *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. España: Ministerio de Educación
- iMisión (2019, junio, 13). "Internet forma parte de nuestras vidas, no es una moda, ha venido para quedarse. La Red no es un conjunto de

nodos y cables, sino una Red de personas. Hoy nos relacionamos tanto offline como online”. [Actualización Twitter]. Recuperado de <https://bit.ly/2kJB44k>.

INEI. (2019). *Aumentó población que usa internet a través de teléfono celular en el trimestre enero-febrero-marzo del presente año* (Nota de prensa N°117- 27 junio 2019). Recuperado de <https://bit.ly/2ozvjYi>

Jaime, G. (1997). *La Comunicación Social en el magisterio de la Iglesia*. Santafé de Bogotá: centro de publicaciones del CELAM.

Jaimovich, D. (2019). Por qué se celebra hoy el Día de Internet. *INFOBAE*. Recuperado de <https://bit.ly/2w31MXB>

Kemp, S. (2019, 17 de julio). Los usuarios globales de redes sociales superan los 3.500 millones. *We Are Social y Hootsuite*. Recuperado de <https://bit.ly/2Yi5pIW>

Kemp, S. (2019, 31 de enero). Digital 2019: Perú Data Reportal. *We Are Social y Hootsuite*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZopyOV>

Lozares, C. (1996). La Teoría de Redes Sociales. *Papers revista de sociología*, 48 (1996), 103-126. doi: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

Marta-Lazo, C., & Gabelas, J. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: UOC.

Martínez, F. (Octubre, 2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En I. Pérez Dolset (Co-Presidente). *II Congreso Internacional Comunicación 3.0: Nuevos medios, Nueva comunicación*. Simposio llevado a cabo en la Universidad de Salamanca, España.

Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (pp.269-332). Fundación Dialnet

Martínez, M. (2014). El departamento de comunicación institucional: organización y competencias. En M. López & C. Costa Sánchez (Eds.), *Comunicación corporativa claves y escenarios* (pp.101-116). Barcelona: UOC

Mas-Bleda, A., & Aguillo I. (2015). *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica 1era. ed.* Barcelona: Ed. UOC.

Méndez, C. (2001). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación 3ed.* Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa – Guía didáctica.* Universidad Surcolombiana.

Mújica, J. (2010). *El sacerdote y las redes sociales. Oportunidades, riesgos y desafíos.* Ecclesia. Recuperado de <https://bit.ly/3ITB8IY>

Nafac, A. (2014). *Tratamiento de la información del programa periodístico Diálogos de fe* (tesis de magíster). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Orihuela, J. L. (2004). Los 10 Paradigmas de la e-comunicación. *Agetec*. Recuperado de <https://bit.ly/2xC75hv>

Papa Emérito Benedicto XVI. (2010). *XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales – El Sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra*. Italia: Librería Editrice Vaticana.

Papa Emérito Benedicto XVI. (2013). *XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales – Redes Sociales Portales de verdad y fe; nuevos espacios para la evangelización*. Italia: Librería Editrice Vaticana.

Papa Francisco. (2015). *Carta Apostólica en forma de “Motu Proprio” Institución de la Secretaría para la comunicación*. Italia: Librería Editrice Vaticana. Recuperado de <https://bit.ly/2o5p7XQ>

Papa Francisco. (2018-06-23). *Rescriptum ex Audientia Ss.mi: Rescripto del Santo Padre con quien decidió que la Secretaría de comunicación debería llamarse de ahora en adelante “Dicasterio de comunicación” 23-06-2018*. Bollettino Sala Stampa della Santa. Recuperado de <https://bit.ly/2nCDNgP>

- Papa Pablo VI. (1963). Decreto Inter Mirífica Sobre los Medios de Comunicación Social. *Concilio Vaticano II* (pp. 260-269). Santafé de Bogotá: San Pablo.
- Pérez – Latre, F. J. (2011, 29 de julio). Paradojas de la comunicación digital. *DADUN – Depósito Académico Digital Universidad de Navarra*. Recuperado de <https://bit.ly/2YEm8TL>
- Prato, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Córdoba. Argentina: Universitaria Villa María.
- Redacción EC. (2019, 28 de marzo). ¿Cómo usan las redes sociales los peruanos?. *El Comercio*. Recuperado de <https://bit.ly/2WzAhjP>
- Redacción. (2019, 18 de marzo). Imagen del día: lo que pasa en Internet en un solo minuto a nivel mundial. *Idealista.com*. Recuperado de <https://bit.ly/30L8ajP>
- Revista Gan@Mas.(2018).4 de cada 5 hogares peruanos ya tendrían acceso a internet (Perú). Recuperado de <https://bit.ly/2G4HbYf>
- Ribas, E. (2018). Perfiles digitales más demandados y mejores pagados. *IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y de los Emprendedores*. Recuperado de <https://bit.ly/2XCKH6W>
- Ruiz, M. (2010). *Manual Protocolo de atención a los medios de comunicación*. Madrid: Editorial CEP.

- Salaverría-Aliaga, R. (2006). *El nuevo perfil del periodista en el entorno digital*. Depósito académico digital Universidad de Navarra. Recuperado de <https://bit.ly/2UOWETn>.
- Sanagustín, E. (2017). *Plan de Contenidos para medios sociales*. Barcelona: UOC
- Sánchez Vergaray, M. (2014). *Relación de la calidad del servicio y la imagen del paciente con VIH del área de infectología del Hospital Hipólito Unanue (Tesis de magíster)*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2018). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schettini P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social - Procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. La Plata: Editorial de la Universidad de Plata.
- Spadaro, A. (2016). *Compartir a Dios en la red*. Barcelona: Herder Editorial.
- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación Científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Balderas, México: Limusa.

- Tejada, M. (2017). Comunicación digital: Las Redes Sociales. *Manual para planes de comunicación institucional* (pp. 18-29). Santo Domingo: Alianza ONG.
- Valls, M. (2016). *Redes Sociales Herramientas de gestión empresarial*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ugerman Editor
- Vargas, E. (2015, 10 de diciembre). Propuesta para una sala de redacción: entre el breaking news y el contenido de calidad. *Clases de periodismo.com*. Recuperado de <https://bit.ly/30tMZTc>
- Varona Aramburú, D. (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas españoles* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Viladot Presas, M. A. (2012). *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona, España: UOC.
- Yépez Riofrío, M. (2016). *Investigación del impacto del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación en las entidades pública. Caso: Ministerio del Ambiente del Ecuador* (Tesis de magíster). Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí, Ecuador.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar 2 Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

Padre Rubén Risco Torres: por ejemplo mi sobrina que padecía un mal lo esperaba por PAX TV cuando celebraba misa ahí...Cuanto bien se puede hacer transmitirla por el Facebook (misas) porque la comparten, los asistentes pueden ser 10 o 15 pero en redes sociales son 80, 90 o 100 que la comparten.

1. **¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para los fines de evangelización? ¿Tienen el efecto esperado?**

Ahora estamos utilizando con fuerza el Facebook, sobre todo la página Facebook por las diversas aplicaciones que ofrece y nos ayuda transmitir en vivo, programar las publicaciones, es ilimitado.

Es de gran ayuda, la homilía que puedo dar a 200 fieles aprox se puede reproducir el doble, el triple gracias a esta plataforma social. Me llega comentarios que hay personas que pasan por momentos difíciles por ejemplo en su matrimonio y precisamente les llegan mensajes relacionado a ello, es como un bálsamo en medio de sus problemas. Tenemos que llenar esos espacios (redes sociales) con cosas buenas. Ayuda mucho para compartir la Palabra de Dios. Todos somos comunicadores sociales. Ya el Señor nos dijo que anunciemos el Evangelio.

5. **¿Las RRSS cumplen con su efecto de evangelización? ¿Piensan usar otras redes?...**

...ahora estamos incursionando en el Instagram, aunque en lo personal uso también el Twitter pero muy poco. Sin embargo a

nivel comunicadores católicos estamos fortaleciendo el uso del Instagram, que es un espacio utilizado mucho por los jóvenes y debemos evangelizar por ahí. Una anécdota que vale que te lo comparta es que un sábado, muchas parroquias de alrededor como Monte Carmelo, la Cruceta, San Juan Pablo II realizaba una actividad económica al igual que nosotros entonces para recordar de nuestra actividad a nuestra comunidad utilizamos publicidad pagada en Facebook y la asistencia fue un éxito. Las redes sociales sí cumplen con la expectativa.

3. ¿Considera la efectividad de las RRSS para los fines de evangelización? ¿Aumentó la feligresía, hay un antes y un después?

Si no estas conectado, estas fuera de la red, no existes o estas incomunicado. En los días particulares celebro misas en la mañana y por el horario la asistencia es poca y comprensible porque la gente trabaja. Sin embargo como se transmite por Facebook hay varios “me gusta” y lo comparten. Inclusive en ocasiones hay gente que me pregunta por qué no se transmitió la misa, con ello veo la importancia y el interés de esperar por ejemplo las homilías. El punto es que nos ayuda a convocar, predicar, a comunicar la verdad y no romper la unidad.

2. ¿Cuál es la expectativa o el interés que observa en los agentes pastorales para utilizar las RRSS para cumplir con los fines de evangelización?

Hay una frase “los que pueden no quieren y los que quieren no pueden”, es decir “lo que pueden” que son los jóvenes y que ya son hijos de la tecnología porque lo dominan pero sus tiempos están ocupados en sus estudios y “los que quieren”, en caso de las personas mayores, se sienten corta porque les falta capacitarse y en el fondo, sí tenemos el deseo de las personas adultas que descubren en las redes todo lo que pueden desarrollar y que les motiva capacitarse. Aunque estoy convencido que debemos apoyarnos en una Community Manager, uno que dirija la página y darle un pago por su servicio. Si quieres algo profesional se tiene que invertir.

4. ¿Los sacerdotes se muestran interesados para utilizar las redes sociales con fines de evangelización o los laicos tienen que persuadir para ello?

Los laicos tienen que persuadir porque aun los sacerdotes no se muestran totalmente interesados, debe haber una reiteración de arriba (obispos), creo que todo esto parte del conocimiento. Así como tenemos curso de oratoria, de formación moral, sería conveniente recibir curso de comunicación, de redes sociales, de los beneficios que se puede hacer y ayudar a tanta gente, falta más testimonio de los beneficios que puede hacer el uso de las redes.

Como hace unos años unos chicos del seminario hicieron unos videos cortos para explicar la oración, la confesión y otros, y se convirtieron en Youtuber ¿cómo así? porque los videos lo

compartieron desde sacerdotes, parroquias y sus seguidores, en un cerrar de ojos los seminaristas, gracias a las redes sociales cumplieron con su objetivo, dar a conocer las cosas de Dios y de las vocaciones. Aún falta un sacerdote en las redes, que las hay pero no como ocurre en el extranjero, que sean representativo, confrontacional, que todos los compartamos.

Pero al decir reiteración...

Es que una cosa es que te sugieran, otra te manden o te exijan y todo esto es sugerencia como ocurre con los comunicadores (católicos parroquiales) porque hay parroquias que no lo tienen pero si fuera exigido (reiterado) es diferente.

Desconfianza, la edad...

Muchos hemos ido aprendiendo en el camino el uso de estas tecnologías y también muchas veces se piensa que es una pérdida de tiempo, lo que sucede es que no lo manejamos bien o no organizamos nuestro tiempo.

También, hay celo de cuidar nuestra vida privada, pero pienso que es una falsa humildad porque hay eventos personales por ejemplo como los cumpleaños o los religiosos como el rezo de rosarios para compartirlo por las redes, que al subirlo (al Facebook) es una celebración no solo para mí sino para todos...

Como lo dije antes a veces por enfermedad no se puede ir a misa y lo esperan por esta plataforma social, por ejemplo mi sobrina que padecía un mal lo esperaba por PAX TV cuando celebraba misa ahí...

Cuanto bien se puede hacer transmitirla por el Facebook (misas) porque la comparten, los asistentes pueden ser 10 o 15 pero en redes sociales son 80, 90 o 100 que la comparten.

Y hay sacerdotes (extranjero) como el padre Sam que utilizan las redes sociales, creo que debemos estar convencidos de la importancia de las redes sociales para evangelizar, falta tomar conciencia. Aún falta un impulso para utilizarlo.

6. ¿Cuentan con estrategias o un plan de comunicación para los contenidos en las RRSS de sus parroquias? ¿Hay interacción con su público?

Tenemos una comunicadora (comunicadora católica parroquial), una asistente de la secretaria y cada día tenemos un tema que lanzamos, se revisa y si hay errores los seguidores lo hacen saber, eso significa que hay gente que nos mira y están atentos.

Y a nivel decanato 10...

Cada parroquia es independiente y consultan con su párroco, a parte que hay un equipo (de coordinación) de comunicadores que oriente a los comunicadores parroquiales que van guiando, orientando. Sí manejamos un plan de comunicación, es muy básico, a comparación de empresas pero ayuda a ordenarnos en la publicación.

7. ¿Considera importante la presencia de un comunicador o suficiente con la habilidad o la afición a las RRSS?

Claro que sí, pero también contamos con gente (referencia a los mayores) que tienen los deseos pero falta formación, no excluyamos el tema doctrinal que es muy relevante tenerlas claras para orientar bien a los feligreses.

Se le recuerda un caso de una parroquia que posteo tema enfoque de género...

Lo que sucede que a veces hay sacerdotes mayorcitos que por cuestión de “moda” encargan crear Facebook a la secretaria y las secretarias a los chicos y con falta de experiencia suben imágenes para captar la atención, atraer a la gente, sin evaluar lo que publicaran y si detrás no hay un filtro como el Community Manager que les oriente, sucede esto.

...En el camino se han ido formando, participaron de un curso en la Universidad San Martín, también la responsable del equipo de comunicadores católicos ha estudiado diseño y por su parte se han ido capacitando por su cuenta.

Cuántos integran el equipo...

De la parroquia son tres lo que lo conforman, no son de la carrera pero se van capacitando.

8. ¿Cuál debería ser el perfil del agente pastoral en comunicación para cumplir con su labor?

Primero que sea un buen católico, formado doctrinalmente, que sea una persona proba porque las redes te exponen (coherencia) y comprometido con la labor que realiza. Y claro quien dirija lo ideal que sea un profesional, cómo redactar un texto, cómo llegar mejor,

cómo comunicar, cómo utilizar los medios y todo lo que encierra una carrera. Incluso se propuso en el Arzobispado que en la Facultad de Teología se implementara una carrera de comunicaciones o periodismo para enviar a los jóvenes o las personas o sacerdotes que ahora estamos estudiando maestría de educación, a quien no le gustaría estudiar una maestría de comunicación

9. ¿Qué funciones cumplen o debería cumplirse en un equipo de comunicación de una parroquia? Y ¿Cuentan con la logística?

Son parte del consejo pastoral que nos reunimos una vez al mes, se ha pedido que cada grupo parroquial tenga un comunicador para que informen al comunicador general de las actividades y subirlo a las redes.

Que logística tienen...

Tenemos un wifi que lo compartimos en el templo para las transmisiones en vivo por Facebook, utilizamos nuestros teléfonos (smarthphone), Daphna (coordinadora del equipo de comunicadores católicos Decanato 10) nos presta su Drone, que también se usa a nivel decanato, cuando alguien lo requiera. Ella se capacitó en el uso de este aparato aéreo. Cada uno se apoya, se comparten los equipos y las tareas como ir a tomar fotos de algunas actividades de otras parroquias.

10. ¿Cada cuánto tiempo se reúnen para estructurar el plan de comunicación o los contenidos diarios?

Evaluamos cómo nos fue el mes y proyectamos actividades para el mes siguiente y vemos el tema de formación, así como documentos del Vaticano referente a la comunicación..,

También a nivel interno (parroquia) tenemos un plan que se estructura a fin de año y esas actividades se preparan para publicarlos en las redes sociales.

11. ¿Las estrategias comunicativas utilizadas tienen su efecto en las reacciones de sus seguidores?

Hay mucha iniciativa en estrategias pero hemos visto que ciertas cosas practicadas en equis lugares aquí no funciona, no surtió efecto o creo que no se dieron bien.

12. ¿Conocen al público que se dirigen, cuentan con un perfil?

Los que nos siguen son fieles de la parroquia, creyentes porque recibimos sus comentarios o en todo caso sus observaciones ante algún texto o imagen publicado por nosotros que pueda mal interpretarse.

Entiendo que a través de los comentarios ustedes reconocen a su público y el interés de ellos...

Así es por los comentarios, la gente responde cuando dejamos de publicar tales cosas.

Daphna Berón: Tanto el perfil como la página de Facebook de la parroquia son canales para evangelizar y replicar contenidos católicos.

1. ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para los fines de evangelización? ¿Tienen el efecto esperado?

Empezamos con el Facebook, el más básico y el Twitter lo usábamos cuando había eventos, teníamos que etiquetar, realizar los Hashtag. Ahora hace un año y medio estamos ingresando al Instagram como red social dirigida a los jóvenes, ellos lo utilizan mucho por eso se ha convertido en un espacio importante para nosotros. Según estadística en el Facebook tenemos más seguidores, los sacerdotes no siguen por ahí, ya que no tienen Instagram. Hay mayor movimiento, pero estamos en ambas plataformas sociales.

2. ¿Cuál es la expectativa o el interés que observa en los agentes pastorales para utilizar las RRSS para cumplir con los fines de evangelización?

Hay mucho ánimo, inclusive han aumentado en algunas parroquias. Hay parroquias que tienen mayor movimiento (publicaciones) como en San Roque, Juan Pablo II, la Capilla Perpetuo Socorro y ello permite que los seguidores aumenten, en sí todo se ajusta a las realidades de las parroquias. En algunas también se nos cayeron porque los sacerdotes son ajenos al uso

de las RRSS. En realidad depende de lo dinámico de una parroquia y del apoyo del sacerdote, que convoque, que ayude a esta labor. Pero en general sí ha aumentado.

Ahora que todos estamos en un grupo whatsapp (de comunicadores católicos) hay expectativa, piden reuniones, hay un nicho que cubrir.

3. ¿Considera la efectividad de las RRSS para los fines de evangelización? ¿Aumentó la feligresía, hay un antes y un después?

Sí se considera importante. Tanto el perfil como la página de Facebook de la parroquia son canales para evangelizar y replicar contenidos católicos.

4. ¿Los sacerdotes se muestran interesados para utilizar las redes sociales con fines de evangelización o los laicos tienen que persuadir para ello?

...he visto primero que la edad no tiene que ver con uso de RRSS, conozco a sacerdotes jovencitos de 27 o 37 años que no quieren saber del uso del Facebook, Instagram, Twitter son reacios, hay uno "no" rotundo en ellos o por otro lado te dan carta abierta, pero te dicen "tu créala, tú manéjala" y esto implica escasa orientación o coordinación directa con el sacerdote para los contenidos, queda a criterio del responsable del Facebook. En las parroquias que tienen pastoral de comunicaciones como San Roque, Juan Pablo II, la Capilla, Santiago Apóstol es diferente. En lo particular, se cumple

con entregar el plan de comunicación, pero queda a criterio de uno, manejar la red social. En resumen se tiene que persuadir o estar detrás para involucrarlos en el uso de las redes sociales.

**5. ¿Las RRSS cumplen con su efecto de evangelización?
¿Piensan usar otras redes?**

Sí tienen un efecto evangelizador, partimos del mensaje de anuncien la Buena Nueva, se recuerda el Sínodo Limense en el que se puntualizó el uso de las redes sociales para este fin y Facebook nos ayuda con ello, a parte que nos estamos apoyando en el Instagram para las tareas de evangelización.

6. ¿Cuentan con estrategias o un plan de comunicación para los contenidos en las RRSS de sus parroquias? ¿Hay interacción con su público?

Los que tienen pastoral de comunicaciones sí tienen su plan de trabajo, sí tienen su plan de contenido mensual, semanal, su plan de actividades y como decanato también lo tenemos, pero los que trabajan solo, uno por parroquia no tienen un plan, porque hacen todo, toman foto, editan, filman, pero sí trabajamos con un orden.

A todas las parroquias se les pasó un plan estándar para que lo acomoden a su realidad parroquial. Además, siempre hay apoyo entre todos ya sea para tomar foto o filmar cuando hay una actividad grande.

... hay días que se preparan publicaciones por ejemplo jueves, viernes y sábado dirigido para los jóvenes, hacer memes por ejemplo. Hay días destinados para cada público, nos basamos en

los análisis estadísticos del Facebook. Lunes, martes y miércoles para público mayor.

Además, no todos tienen un estudio y pedir plan es algo difícil.

7. ¿Considera importante la presencia de un comunicador o suficiente con la habilidad o la afición a las RRSS?

En el grupo son pocos, son contados los que tienen estudios pero después del Sínodo empezó la formación, se recibió capacitación del mismo Arzobispado con talleres, convenio con un instituto, con la USMP, hubo capacitación en el tiempo del Cardenal Cipriani. Si hay gente que sintonizó rápido, ya es habilidad e interés de cada uno, que estudia por su cuenta, averiguamos cursos para participar todos.

8. ¿cuál debería ser el perfil del agente pastoral en comunicación para cumplir con su labor?

Primero que tengan estudios referentes a las comunicaciones, manejo avanzado de las redes sociales, que tengan formación y por supuesto que integren un grupo parroquial, también compromiso por ejemplo ahora los jóvenes estudian comunicaciones y al principio se entusiasman uno, dos o tres meses muy bien pero luego se alejan, se justifican, ya no pueden.

9. ¿Qué funciones cumplen o debería cumplirse en un equipo de comunicación de una parroquia? Y ¿cuentan con la logística?

En el equipo hay un periodista, un diseñador, un fotógrafo...

No lo hay por separado, cuando se trató de hacer, no funcionó. No todos lo cumplen ya sea porque no van a la comisión y al final otros

responsables tienen que dobletear funciones, nunca se ha podido tener a las cinco personas en un solo momento para cubrir las responsabilidades asignadas.

Y como es con respecto a la logística

Cada uno se lo costea, la mayoría en realidad, excepto la capilla Perpetuo Socorro que con una actividad pudo adquirir un trípode pero después son equipos propios.

10. ¿Cada cuánto tiempo se reúnen para estructurar el plan de comunicación o los contenidos diarios?

Nos reunimos una vez al mes como decanatos y en esa reunión de delegados de decanatos se desarrollan las coordinaciones, los proyectos para luego en la reunión mensual de comunicadores, en este caso solo decanato 10 se da a conocer el informe y así direccionamos nuestro plan de trabajo.

11. Las estrategias comunicativas utilizadas tienen su efecto en las reacciones de sus seguidores?

O falta afinar para lograr el objetivo...

Falta afinar los contenidos, la idea es crear contenidos y no copiar o compartir de otras páginas, que es lo que se realiza actualmente y claro para esto en realidad se necesita formación para dar mayor seguridad al comunicador a atreverse a crear contenidos porque existe cierto temor.

12. ¿Conocen al público que se dirigen, cuentan con un perfil?

Nos apoyamos en las estadísticas del Facebook para conocer el público que nos sigue y saber en qué momento publicar los contenidos.

Daniel Jacobo Morales: Si nuestro objetivo es llegar a más personas y que más personas se acerquen a Cristo y lo conozcan, la red es un medio más para poder hacerlo.

- 1. ¿Las RRSS que utilizan las parroquias son las apropiadas?
¿Cuáles son las RRSS que recomendaría que utilicen para llegar a la feligresía y al público en general?**

La más utilizada es el Facebook, en todo el mundo, y lo mismo ocurre aquí en el Perú. Instagram desde hace dos años ha tenido un fenómeno bien curioso, no tengo estudio científico pero lo podría resumir: los papás ya entraron al Facebook y los hijos están migrando al Instagram.

El Instagram tiene una presencia juvenil bien interesante y me refiero a jóvenes de 18 a 25 años, un nicho especial para una iniciativa católica.

Por tanto, si quieres estar en redes primero en Facebook y una red más selecta para jóvenes el Instagram.

Se debe tener en cuenta qué publicar y dónde publicar.

- 2. ¿Habrá escuchado alguna experiencia de sacerdotes o agente pastoral de comunicación sobre la efectividad del uso de las RRSS para los fines de evangelización?**

Hay un antes y después del Sínodo...

Anteriormente no había nada o había proyectos independientes, cada quien hacía lo que podía, no creo que por el Sínodo se haya producido el cambio, lo que sí creo que el Sínodo dio un impulso, como para decir esta es la tendencia y ustedes son libres de hacerlo y la gente captó el mensaje. Al ver que el Sínodo dijo Sí y que el Papa Francisco nos decía vayan a las redes y evangelicen el mundo digital, se encontraron respaldados por una autoridad eclesiástica y se dijeron “ya, vamos para adelante”.

3. ¿Los contenidos del fan page de las parroquias son apropiadas? O ¿recomendarías algunos ajustes?

Primero análisis del público, para mí es clave. Reconocer qué es lo que demandan cada uno de ellos, qué comunicación les voy a dar.

El error es querer resultados a corto plazo ¿qué implica eso? que si no funciona el fin de semana, ya se dice que el equipo no funciona, ninguno es prodigio en la comunicación. Se tiene que apelar a un método y para ello se requiere tiempo, y responder a si sirve reunirnos o nos reunimos mejor por Whatsapp, por chat o tenemos que juntarnos todas las semanas para evaluar el trabajo

¿Qué vamos a cubrir? la misa, hay eventos en la parroquia, se tiene que hacer un plan de contenidos, todos los días no se va publicar lo mismo.

Claro tampoco se trata copy y compartir lo mismo sino crear contenidos...

Eso es contenido de valor único que tu parroquia pueda dar, así sean todos católicos tu parroquia va dar un contenido que va hacer totalmente diferente de la parroquia del Rímac, a la parroquia del Surco, de Jesús María.

Tú parroquia tiene particularidades y tiene un público exclusivo que tiene que ser atendido, ese es tu parroquia, tú tienes que hablar a tu público.

4. ¿Considera importante la presencia de un comunicador o suficiente con la habilidad o la afición a las RRSS?

(Los agentes pastorales) han recibido capacitación, cursos que el Arzobispado patrocinó para que los comunicadores se puedan desenvolver mejor en esta área.

Para mí, más que tener la formación es que tenga la voluntad de comprometerse, no salirse a mitad del proyecto, lo importante comprometerse, independiente de que sepa comunicación o no. Es más fácil enseñarle hacer comunicación que enseñarle a tener compromiso, que no lo ha desarrollado a lo largo de su vida no le voy a enseñar a ser comprometido, solidario, es más fácil enseñarle a segmentar público. Entonces, uno es compromiso, dos formar un buen equipo, si es una sola persona no lo va saber hacer salvo tenga una formación previa y aun tendría que trabajar permanentemente, tiene que formar un equipo por lo menos de 4 personas.

5. ¿Cuál debe ser el perfil del agente pastoral en comunicación para cumplir con su labor?

Cómo responde el sacerdote o el laico

Todo depende del sacerdote, encontré receptividad mayor en los sacerdotes más jóvenes y en otros que tienen vocación hacia los jóvenes y como tal entendían la importancia de las comunicaciones para llegar a más. Si nuestro objetivo es llegar a más personas y que más personas se acerquen a Cristo y lo conozcan, la red es un medio más para poder hacerlo.

No tengo estudio científico pero me da la impresión que como la Iglesia es jerárquica algunos sacerdotes necesitan una orden, de su autoridad inmediata superior para ejecutarla.

Pero, si tenemos los mensajes de las Jornadas Mundiales de la Comunicación Social, la disposición del Papa...

También puede ser un tema de vocación, pero también la función principal de un sacerdote, tampoco es hacer comunicación, su función es celebrar misa, confesar, realizar los sacramentos por eso se hizo que sea tema más de laico en coordinación con el sacerdote.

El primer reto era que el sacerdote diga "aquí vamos a formar un grupo de comunicadores para divulgar todo lo que hacemos aquí a través de nuestras RRSS y de esa forma captar más gentes". Yo como sacerdote no lo voy hacer porque mi función es impartir los sacramentos lo tienen que hacer ustedes laicos para ayudarme.

Y hay sacerdotes que lo dejaron a los laicos para que luego le rindan cuenta en cada cierto tiempo, también hay otros sacerdotes que si tienen vocación a este trabajo, son comunicadores por vocación (menciona a sacerdotes). Yo creo que sí hay varios, lo que pasa que no se ha hecho un trabajo sostenido, mejor que el 2013 sí, pero un poco aislado (...).

Recuerdo que había un proyecto muy interesante que se llamaba “no tengas miedo” que fue un furor salió en canales de televisión, los seminaristas fueron Youtuber por el tiempo que duró el proyecto. Atrás de ese proyecto hubo un comunicador, uno de los seminaristas eran comunicador de profesión

Por eso detrás siempre debe haber o es lo ideal la presencia de un comunicador, de un profesional para dar fortaleza a ese proyecto

Sí y detrás había un equipo de 6 personas, dar una idea, hacer un guion, que el guion este acorde con las enseñanzas de la Iglesia, hacerlo lúdico que no pase la línea de lo ofensivo y detrás hay un realizador audiovisual.

Para mí es un tema que el sacerdote se comprometa, forme el equipo y el equipo se lo tome en serio y empiece a trabajar.

6. ¿Qué funciones cumplen o debería cumplirse en un equipo de comunicación de una parroquia? Y ¿Cuentan con la logística?

Una propuesta del Sínodo era que el equipo de comunicaciones de cada parroquia este integrado por cuatro personas: un coordinador,

uno encargado del diseño, uno que redacte y otra persona que tome foto, y luego la capacitación en redes sociales, fotografías, redactar y diseñar. Lo conveniente rodearse de jóvenes que tengan estas inclinaciones y el responsable que los dirija, el responsable debe tener la formación y en 6 meses capacitar al equipo, para eso hay instituciones, universidades que lo brindan. Así se empieza y se aprende en el camino, se cae, nos corregimos y seguimos.

Primero formar un equipo, luego que funciones tienen, yo seré el Community Manager, yo el diseñador, yo el fotógrafo, después de eso a capacitarse.

7. ¿Qué recomendaría para perfeccionar sus contenidos para conseguir mayores seguidores y feligreses?

El propósito es que las parroquias tengan un medio de comunicación digital para que sea un vínculo con las siguientes generaciones de católicos porque los jóvenes que van a misa a hora serán los católicos maduros de acá a 10 años.

Y desde mi punto de vista tienen que animarse a dejar un poco el lado muy pastoral y reconocer lo que demanda la audiencia, por ejemplo en caso del joven si ven un rosario no se van acercar, me parece que va mas por el voluntariado, el trabajo social y el campo religioso se manifestará en el mismo hecho de caminar rezando el rosario, hay un sacerdote con ellos, encomendar a Dios la labor.

Pero ¿el agente pastoral que está detrás de una pantalla dirigiendo un fan page parroquial?...

Bueno la idea es definir nuestro propósito, el objetivo, para qué existimos. Segmentar las audiencias, en digital tenemos miles de audiencias, identificar cuantos públicos tenemos y en caso de la parroquia cuántos públicos digitales tiene y ese público cuantas características tienen (menciona características) y trabajar sobre ello.

Esther Núñez Balbín: Se veía el ánimo de comunicar este mensaje y las RRSS han permitido visualizar esta inquietud de los agentes pastorales hacia la comunicación.

- 1. ¿Las RRSS que utilizan las parroquias son las apropiadas?
¿Cuáles son las RRSS que recomendaría que utilicen para llegar a la feligresía y al público en general?**

Las más cercana y la más actual es el Instagram, uno porque está en boga las fotos, en la sociedad el Homos Videns, donde la imagen vale más que mil palabras, el ser humano esta adecuado al lenguaje audiovisual, las fotos es preponderante y en este caso el Instagram transmite lo que se puede decir en palabras. Es la imagen y su verdadero valor. Es más oportuno usar esta red para difundir el mensaje de Cristo y llegue con mayor efectividad a las personas y aquellos que están más conectados a esta red y no conocen a Cristo, creo que es una red que puede llegar y llevar mejor el mensaje en una forma directa.

Ahora si partimos de parroquias que usan el Facebook cómo harían ese cambio, los comunicadores católicos después del Sínodo Limense usan con fuerza el Facebook, cómo harían el cambio al Instagram, ya que todos los feligreses no usan Instagram...

Por eso es importante identificar el target y de acuerdo a sus resultados dirigir la red. En ese caso el Instagram se utiliza con los

jóvenes. Ahora para llegar al adulto mayor, ya es otro tema, y no olvidemos que el Facebook es utilizado por ellos, se adecuaron a sus herramientas. Y como te digo primero es necesario definir el target para llegar al público objetivo. En caso del Instagram con los jóvenes y el Facebook con el público adulto mayor.

2. ¿Habrá escuchado alguna experiencia de sacerdotes o agente pastoral de comunicación acerca de la efectividad del uso de las RRSS para los fines de evangelización?

Recuerdo la presencia de los seminaristas Youtubers, generó mucha expectativa, había gente que los seguía, sobre todo los jóvenes les ayudó mucho a promover su vocación y a los seminaristas a enriquecerse de esa nueva experiencia de estar más cerca de la gente. Los entrevisté y pregunté si de alguna forma no estaban dejando de lado sus estudios para dedicarse a esto y me dijeron que no, “en realidad esto nos acerca más a la gente y vemos sus respuestas en los post que nos escriben”, estaban muy contentos, les mantenían vivo el deseo de querer comunicar y evangelizar a través de las redes sociales, en realidad es necesario que los sacerdotes también utilicen las RRSS pero en forma positiva y eso es una experiencia que sí se puede hacer.

Pero qué ocurre con sacerdotes que son indiferentes al uso de las RRSS

De repente sienten temor de expresar sus ideas a través de las RRSS o ciertas restricciones. En caso de los seminaristas, los jóvenes si se arriesgaron, se atrevieron y se originó mucha expectativa en sus labores de evangelización y ahí tenemos sus videos de “no tengas miedo”, y a partir de ahí empezaban a crear nuevos mensajes evangelizadores y miles de cosas que van saliendo de la creatividad y me cuestionaba ¿y sus estudios? Y el rector decía “ellos tienen sus horarios de estudios, tienen sus disciplinas, y en sus tiempos libres realizan estas actividades” Y detrás de los seminaristas Youtubers habían laicos es un trabajo vinculado de sacerdotes y laicos.

Recordar también que es la cultura del encuentro y en el mismo papa Francisco señala que las redes sociales ayudan a la evangelización.

Te siento más optimista porque no encuentro a muchos sacerdotes, son casos contaditos...

Si pues también se ve que hay sacerdotes que predicán mucho pero no mueven en sus redes, no figuran, pero sus razones tendrán, hay que respetarlos y los que están les resultarán mejor, es cuestión de ver edades y épocas.

- 3. ¿Los contenidos del fan page de las parroquias son apropiadas? O ¿recomendarías algunos ajustes?**

En su mayoría creo que están un poco muertas, no hay alguien que se encargue directamente en alimentarlas, hacer los post, de compartir mensajes, quizás se puede definir mejor los roles dentro de los agentes pastorales e indicar a una persona encargada de emitir estos post, de generar mayor contenido, que no parezcan así desactualizadas, si no las van a usar mejor que no las tengan porque en vez de ayudar o de dar una imagen de información están desinformando porque no informan nada. Si lo van a tener deben darle constante actualización.

(Menciono algunas parroquias que tienen actividad en su fan page sea actualizándolos con contenidos propios o compartiendo información de portales católicos)

Se debe incidir en generar contenidos, creando información propia, no solo replicar de agencias, por eso las parroquias deben contar con un servicio de comunicación y ese servicio tiene que agrupar a los agentes pastorales y estos agentes tienen que tener cierto cronograma de trabajo para que cada uno tenga una responsabilidad y un agente sea el encargado de producir su propio contenido y transmitirlo por red.

- 4. Por eso, ¿Considera importante la presencia de un comunicador o suficiente con la habilidad o la afición a las RRSS?**

Claro que tenga una guía, un cierto criterio que le pueda orientar de manera profesional. Siempre hay que definir el rol de la persona y detrás alguien que les guíe de manera adecuada.

5. ¿Cuál debe ser el perfil del agente pastoral en comunicación para cumplir con su labor?

Dentro de un servicio de comunicaciones los agentes pastorales pueden ser empíricos o de repente haber profesionales, pero siempre es bueno unificar criterios, tener una guía que pueda impulsar con este deseo de comunicar de una forma más orientada. Entonces los servicios de comunicación es bueno implementarlos, en un tiempo en mi parroquia San Pablo creamos el Servicio de Comunicación Cristiana, vemos ahora que con las RRSS ese deseo de los agentes pastorales se está marcando más. Las RRSS han visualizado ese deseo de comunicar y comunicar de forma profesional. Se veía en los agentes pastorales el ánimo de comunicar este mensaje y las RRSS han permitido visualizar esta inquietud de los agentes pastorales hacia la comunicación, es bueno tener este servicio de comunicaciones desde las parroquias porque les ayuda a perfeccionar esta perspectiva. Ahora están programando talleres y es una señal de los laicos para capacitarse y llevar el evangelio de una forma profesional siendo comunicadores.

Lo principal es que debe estar guiada a través de un servicio de comunicaciones para que ellos puedan tener una dirección, hacia

donde ellos quieren llegar y claro si es en caso de los jóvenes usar el Instagram y si de adultos mayores el fan page. Lo más efectivo creo yo ahorita es el Instagram suena bastante hasta en los medios de comunicación los mismo periodistas cuando están dando sus informaciones ya están en el Instagram porque ellos mismos lo utilizan, cada uno lo transmiten en sus cuentas porque es más rápido es más fácil, una foto lo pones y dices más cosas.

6. ¿Qué recomendaría para perfeccionar sus contenidos para conseguir mayores seguidores y feligreses?

Primero tener un criterio claro de lo que se quiere difundir, definir el target, utilizar mejor las herramientas de diseño y buscar la asesoría profesional, definir las responsabilidades de cada uno.

7. ¿Qué funciones cumplen o debería cumplirse en un equipo de comunicación de una parroquia? Y ¿Cuentan con la logística? Y cuáles serían esas responsabilidades...

Primero alguien que produzca contenidos, otro que quizás realice la investigación y uno más que realice el monitoreo de los medios o de las demás agencias o webs. En resumen serían monitoreo, producción de contenidos y difusión.

Rosa Ramón: Un factor es la edad, aunque conozco a muchos sacerdotes y obispos base 7 u 8 que confían en la tecnología desde siempre y conozco a sacerdotes jóvenes que no les gusta lo tecnológico o virtual.

1. **¿Las RRSS que utilizan las parroquias son las apropiadas?
¿Cuáles son las RRSS que recomendaría que utilicen para llegar a la feligresía y al público en general?**

La mayoría de las entidades de Iglesia usan Facebook, luego Twitter, muchos están últimamente usando Instagram.

Si, si son apropiadas y necesarias para la comunicación dentro y fuera de la Iglesia. Los agentes pastorales la usan para la evangelización y muchos a través de los años se vienen capacitando en estos temas para hacer un buen trabajo en el mundo digital.

Si usan o no las redes sociales dependerán siempre de la autoridad eclesial, el Obispo.

Se crean redes sociales como entidad, no como perfiles de personas, esa es la recomendación que siempre hacemos los informáticos de la RIIAL (www.riial.org) nosotros recomendamos ciertas redes sociales, programas y aplicaciones, pero no podemos imponer una marca o espacio virtual.

7. ¿Qué recomendaría para perfeccionar sus contenidos para conseguir mayores seguidores y feligreses?

Para llegar a las personas con la palabra de Dios, no se trata solo de tecnología, apps e Internet, son los “contenidos” lo más importante; la calidad, forma, sentimiento y veracidad de estos lo que hace que las personas nos sigan en las redes, un buen ejemplo de esto es el Papa Francisco, que sin saber usa la tecnología, su actitud lo hace un maravilloso comunicador.

2. ¿Habrá escuchado alguna experiencia de sacerdotes o agente pastoral de comunicación de la efectividad del uso de las RRSS para los fines de evangelización?

Sí, tenemos muchos ejemplos como la religiosa Xiskya Valladares, conocida como la monja tuitera, el padre Daniel Pajuelo que es sacerdote YouTuber, Paulina Núñez que es consagrada y community manager, etc. todos ellos expertos en comunicación y tecnología de la Iglesia para la Iglesia.

3. ¿Los contenidos del fan page de las parroquias son apropiadas? O ¿recomendarías algunos ajustes?

... bueno como decía en la primera pregunta, las RRSS oficiales de las entidades de Iglesia existen con contenidos que ellos generan (diócesis, parroquias, seminarios, colegios, congregaciones, etc.) porque una autoridad eclesial, el Obispo o Párroco está al tanto de

los contenidos que se comparten, son ellos los que autorizan si un post se sube o no, incluyendo el material multimedia. No se trata si es apropiado o no, pues hay personal que modera este contenido. Lo que si existen son RRSS falsas de entidades y personas de Iglesia, y el público en general debe ir aprendiendo cuales son las páginas oficiales y cuáles no lo son.

4. ¿Considera importante la presencia de un comunicador o suficiente con la habilidad o la afición a las RRSS?

Si, la asesoría de expertos existe en la Iglesia hace unos años, de hecho, cada cierto tiempo tenemos webinars, talleres y cursos online para formar a otros. Pero no, no es suficiente tener expertos, ya que no solo cuenta el tema técnico, se trabaja mucho en cada día ir mejorando la generación de calidad de contenidos.

Y los sacerdotes se muestran interesados o los laicos tienen que persuadirlos a usarlos...

Si muchos desde hace más de tres décadas usan la tecnología y animan a otros a usarla. También, laicos como yo estamos siempre difundiendo su uso y formando a las personas de Iglesia a usarlas bien y aplicarlas en la tarea pastoral.

Pero encuentro sacerdotes y en consecuencia parroquias que no tienen en movimiento sus redes sociales y esto que solo tienen fan page aun no confían ¿a qué se debe? ...

Un factor es la edad, aunque conozco a muchos sacerdotes y obispos base 7 u 8 que confían en la tecnología desde siempre y conozco a sacerdotes jóvenes que no les gusta lo tecnológico o virtual.... ummm depende de la persona ---. otro factor es poco conocimiento en temas de tecnología, todo lo desconocido da miedo, es un proceso natural, desde la RIIAL (red informática de la Iglesia en América Latina) pensamos que no se puede imponer una herramienta por muy útil que sea, otro factor es el terror a la internet por las malas experiencias del pasado o de otros sacerdotes, y lo otro es que no saben que contenidos poner, no saben que decir. En lo personal creo que a veces ellos no tienen tiempo para estas cosas, y no tienen una persona de confianza que lo haga por ellos.

5. ¿Cuál debería ser el perfil del agente pastoral en comunicación para cumplir con su labor?

Si esa persona trabaja en la entidad eclesial, parroquia, obispado, seminario, etc., primero debe ser de la confianza del Obispo, debe ser de Iglesia (católico practicante), tener valores y ética en su trabajo, ser un profesional con don de servicio que esté dispuesto a ayudar, a formar a otros, y en transmitir conocimientos sin medida.

6. ¿Qué funciones cumplen o debería cumplirse en un equipo de comunicación de una parroquia? Y ¿cuentan con la logística?

Es difícil que una parroquia tenga un equipo de personas como personal, casi siempre son voluntarios, personas que colaboran. Pero en el caso que pueda tener personal, es importante tener un comunicador, un informático, un creativo o diseñador gráfico, y una persona que conozca su entidad al 100%, la organización, los contenidos, el lenguaje eclesial, pero sobre todo que este comprometido con la labor pastoral de la Iglesia.

Padre Emerson Velaysosa Fernández: no sé si la gente se deja influenciar por eso, pero sí se evangeliza.

1. ¿Cuáles son las redes sociales utilizadas para los fines de evangelización? ¿Tienen el efecto esperado?

En lo personal cuento con Instagram, Twitter, Facebook y Blog todas ellas para fines de evangelización, de alguna manera trato de actualizarlas, tengo el LinkedIn pero la manejo muy poco, inclusive llegué usar el Snapchat.

Y de la parroquia surgieron a iniciativa de usted o de algún laico...

En cuanto a mi actual parroquia (Rímac) surgió a iniciativa propia, tiene Facebook y tengo una persona que me ayuda a publicar el Evangelio diario, si bien los feligreses son ajenos a la tecnología, no tienen conocimiento y si las tienen no tienen tiempo porque trabajan o estudian, igual trato de que se actualice ya que de la parroquia anterior (San Borja) siguen a mi actual parroquia, igual ahí se trata de publicar de las actividades que se desarrollan.

2. ¿Cuál es la expectativa o el interés que observa en los agentes pastorales para utilizar las RRSS para cumplir con los fines de evangelización?

Quién administra las RRSS...

Yo soy el titular pero tengo administradores y editores que me apoyan pero si bien no tienen los conocimientos están ahí presente para que me apoyen.

Son profesionales o empíricos...

Son aficionados igual que yo, tienen algo de conocimiento, saben algo de diseño y les pido que realicen un trabajo y me apoyan con ello, se publica previo una revisión del diseño.

Es como su equipo de comunicación, que edades tienen

Así es, van de 19 a 30 años.

3. **¿Considera la efectividad de las RRSS para los fines de evangelización? ¿Aumentó la feligresía, hay un antes y un después?**

En realidad no lo sé, no sé si la gente se deja influenciar por eso, pero sí se evangeliza

Y la interacción...

En mi perfil como en la página de la parroquia leo los comentarios.

4. **¿Los sacerdotes se muestran interesados para utilizar las redes sociales con fines de evangelización o lo laicos tienen que persuadir para ello?**

La mayoría no están con las RRSS, son mayores o no saben el manejo, los jóvenes tenemos algo de conocimiento, si bien no

estudié pero por mi cuenta he ido aprendiendo. Mi interés surgió por curiosidad y como soy músico y compositor y por ahí empecé a publicar cantos en mi Blog.

5. **¿Las RRSS cumplen con su efecto de evangelización?
¿Piensan usar otras redes?**

Empecé con el blog y de ahí con el facebook, fan page y el instagram, incluso el snapchat.

6. **¿Cuentan con estrategias o un plan de comunicación para los contenidos en las RRSS de sus parroquias? ¿Hay interacción con su público?**

No cuento con plan de comunicación, es en el momento que se postea alguna información que se revisa.

7. **¿Considera importante la presencia de un comunicador o suficiente con la habilidad o la afición a las RRSS?**

Es muy importante la presencia de un profesional pero en mi parroquia no podemos contar con uno por falta de dinero y quien da movimiento al Facebook de mi actual parroquia es un laico que vive en Surco, que solo publica el Evangelio (voluntario que le apoya), el resto de publicaciones son algunos de los jóvenes que me apoyan al igual que yo.

8. ¿Cuál debería ser el perfil del agente pastoral en comunicación para cumplir con su labor?

Que tenga una fe auténtica, que sepa de apologética, que esté al tanto de las cosas que necesite la Iglesia, que sepa comunicar para no confundir a la gente.

9. ¿Qué funciones cumplen o debería cumplirse en un equipo de comunicación de una parroquia? Y ¿Cuentan con la logística?

Se debería contar con un fotógrafo, diseñador, alguien de comunicación, redactor y con respecto a la logística cada uno avanza con lo que tiene.

10. ¿Cada cuánto tiempo se reúnen para estructurar el plan de comunicación o los contenidos diarios?

No nos reuniones... pero si hay actividad grande nos comunicamos para orientar las ideas y buscar apoyos que nos ayuden con las publicaciones ya sea en los diseños o videos.

11. ¿Las estrategias comunicativas utilizadas tienen su efecto en las reacciones de sus seguidores?

Nuestros contenidos se basan en las lecturas del Evangelio, temas religiosos y sociales que compartimos de otras agencias católicas, de las cuales por si solas generan reacciones positivas en los comentarios.

12. ¿Conocen al público que se dirigen, cuentan con un perfil?

El público que nos sigue son feligreses de mi parroquia anterior y las que surgen en la actual parroquia. Lento pero seguro. El propósito es evangelizar.



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

**TÍTULO: El impacto de las redes sociales administradas por
agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado
de Lima.**

CATHERINE MODESTA CALDERÓN VENTOCILLA

Lima, Perú

2019

244



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS PRESENTADOS AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe: opinión de expertos sobre el instrumento de medición.
3. Matriz de consistencia.
4. Valoración general del instrumento.
5. Plantilla de validación.

SOLICITO: Validación de Instrumento de Investigación.

Mg. / Dr.

.....

Yo, Catherine Modesta Calderón Ventocilla, postulante al grado de Maestra en Periodismo y Comunicación Multimedia en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación del instrumento para recolectar datos que me permitan fundamentar la propuesta en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: **“Impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima”**.

Solicito a Ud. tenga a bien validar como juez experto en el tema. Para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe: opinión de expertos sobre el instrumento de medición.
2. Matriz de consistencia.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 15 de octubre de 2019

.....

Firma

DNI:

INFORME: OPINIÓN DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador:

1.2. Grado Académico:

1.3. Institución donde labora:

1.4. Especialidad del validador:

1.5. Título de la investigación: “Impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima”

1.6. Autor del Instrumento: Catherine Modesta Calderón Ventocilla

Metodología: La investigación parte de un enfoque cualitativo para ello se utilizó el diseño etnográfico y el diseño clásico puesto que los sujetos de investigación comparten una misma creencia religiosa que los lleva a tomar decisiones y comportamientos bajo los mismos principios cristianos católicos y su desenvolvimiento esta en los roles que la Iglesia determina como los sacerdotes y laicos comprometidos a quienes los llamaremos agentes pastorales. Asimismo, con los métodos de observación, el inductivo y el análisis permite elaborar matrices que está configurado en objetivo general, proposición, categoría y subcategoría que ayudará a elaborar las preguntas para validar el muestreo de expertos que también es un muestreo no probabilístico.

1.7. Instrumento: (tipo de respuestas o tipo de instrumento)

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Ítems	Escala	0% - 25% No pertenece	26% - 50% Probablemente no pertenece	51% - 75% Probablemente si pertenece	76% - 100% Si pertenece	Observaciones
CATEGORÍA 1: Impacto y uso de las redes sociales						
1. ¿Cuáles son las redes sociales (RRSS) utilizadas para los fines de evangelización?						
2. ¿Las RRSS tienen el efecto esperado para esos fines?						

3. ¿Las RRSS que utilizan las parroquias son las apropiadas?					
4. ¿Cuáles son las RRSS que recomendaría que utilicen para llegar a la feligresía y al público en general?					
5. ¿Cuál es la expectativa o el interés que observa en los agentes pastorales para utilizar las RRSS para cumplir con los fines de evangelización?					
6. ¿Considera la efectividad de las RRSS para los fines de evangelización?					
7. ¿Aumentó la feligresía con dicha efectividad, hay un antes y un después?					
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Ítems Escala </div>	0% - 25% No pertenece	26% - 50% Probablemente no pertenece	51% - 75% Probablemente si pertenece	76% - 100% Si pertenece	Observaciones
CATEGORÍA 2: Rol comunicativo de los agentes pastorales.					
8. ¿Los sacerdotes se muestran interesados para utilizar las redes sociales con fines de evangelización o los laicos tienen que persuadir para ello?					
9. ¿Habrá escuchado alguna experiencia de sacerdotes o agente pastoral de comunicación de la efectividad del uso de las RRSS para los fines de evangelización?					
10. ¿Las RRSS cumplen con su efecto de evangelización?					
11. ¿Piensan usar otras redes sociales?					

12. ¿Cuentan con estrategias o un plan de comunicación para los contenidos en las RRSS de sus parroquias?						
13. ¿Hay interacción con su público en las fan page?						
14. ¿Los contenidos del fan page de las parroquias son apropiadas?						
15. ¿Recomendaría algunos ajustes a las fan page de las parroquias?						
Ítems	Escala	0% - 25% No pertenece	26% - 50% Probablemente no pertenece	51% - 75% Probablemente si pertenece	76% - 100% Si pertenece	Observaciones
CATEGORÍA 3: Formación académica para el desempeño comunicativo						
16. ¿Considera importante la presencia de un comunicador o suficiente con la habilidad o la afición a las RRSS?						
17. ¿Cuál debería ser el perfil del agente pastoral en comunicación para cumplir con su labor?						
18. ¿Qué funciones cumplen o debería cumplirse en un equipo de comunicación de una parroquia?						
19. ¿El equipo de comunicación de una parroquia cuenta con la logística?						

Ítems	Escala	0% - 25% No pertenece	26% - 50% Probablemente no pertenece	51% - 75% Probablemente si pertenece	76% - 100% Si pertenece	Observaciones
CATEGORÍA 4: Acciones para estructurar plan comunicacional						
20. ¿Cada cuánto tiempo se reúnen para estructurar el plan de comunicación o los contenidos diarios?						
21. ¿Las estrategias comunicativas utilizadas tienen su efecto en las reacciones de sus seguidores?						
22. ¿Conocen al público que se dirigen, cuentan con un perfil?						
23. ¿Qué recomendaría para perfeccionar sus contenidos para conseguir mayores seguidores y feligreses?						

PROMEDIO DE VALORACIÓN: %.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cuál es el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la misión evangelizadora que realizan los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Analizar el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la misión evangelizadora que realizan los agentes pastorales en la jurisdicción del Arzobispado de Lima.</p>	<p>CATEGORÍA 1: Impacto y uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Subcategoría 1.1: redes sociales más usadas ✓ Subcategoría 1.2: expectativa o interés por los medios de comunicación digital ✓ Subcategoría 1.3: propósitos de las redes sociales <p>CATEGORÍA 2: Rol comunicativo de los agentes pastorales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Subcategoría 2.1: interés por las redes sociales ✓ Subcategoría 2.2: efectividad del rol comunicativo ✓ Subcategoría 2.3: calidad en el mensaje <p>CATEGORÍA 3: Formación académica para el desempeño comunicativo</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Subcategoría 3.1: Profesional o aficionado ✓ Subcategoría 3.2: perfil de los agentes pastorales ✓ Subcategoría 3.3: Roles y logística propia para desempeño de la labor <p>CATEGORÍA 4: Acciones para estructurar plan comunicacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Subcategoría 4.1: nivel de reuniones de trabajo ✓ Subcategoría 4.2: conocimiento de estrategias comunicativas ✓ Subcategoría 4.3: interacción con el público 	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Uso de las redes sociales</p> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>Desempeño comunicativo de los agentes pastorales</p>	<p>ENFOQUE:</p> <p>Cualitativo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>Etnográfico y clásico</p> <p>MÉTODO:</p> <p>Observación</p> <p>Inductivo</p> <p>Análisis</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observación - Entrevistas
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS			
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima? • ¿Cuál es la formación académica en el uso de las redes sociales para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima? • ¿Cómo se generan los contenidos en las redes sociales para estructurar el plan comunicacional de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima? 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir el uso de las redes sociales en el rol comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima. • Conocer la formación académica en el uso de las redes sociales para el desempeño comunicativo de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima. • Identificar las acciones que ayudan a generar contenidos en las redes sociales para estructurar el plan comunicacional de los agentes pastorales, en la jurisdicción del Arzobispado de Lima. 			

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.					
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN :						

.....
Firma del evaluador

Lima, de..... de

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento:

Título de la investigación:

Dirigido a:

Apellidos y nombres del evaluador:

Grado académico del evaluador:

Especialidad del evaluador:

Autor del instrumento:

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (___)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___)

.....
Firma del evaluador

DNI:

Lima, de..... de