

**EL PRINCIPIO DE COMUNIÓN EN LAS REDES SOCIALES:
HACIA UNA CONSOLIDACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNIDAD
CRISTIANA EN LA CULTURA DIGITAL**

MIGUEL ÁNGEL LEGUIZAMÓN VELÁSQUEZ



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE TEOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN TEOLOGÍA
Bogotá, D.C., diciembre de 2024**

**EL PRINCIPIO DE COMUNIÓN EN LAS REDES SOCIALES:
HACIA UNA CONSOLIDACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNIDAD
CRISTIANA EN LA CULTURA DIGITAL**

MIGUEL ÁNGEL LEGUIZAMÓN VELÁSQUEZ

Monografía para optar por el título de Magíster en Teología

Director:

Wilmar Esteve Roldán Solano, PhD

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE TEOLOGÍA

UNIDAD DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN TEOLOGÍA

Bogotá, D.C., diciembre de 2024

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de síntesis; sólo velará por que no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales, antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

Reglamento General de la Pontificia Universidad Javeriana. Artículo 23 de la Resolución No. 13 del 06 de junio de 1964.

Tabla de contenido

0. INTRODUCCIÓN	7
Capítulo 1. MÉTODO TEOLÓGICO Y FUNDAMENTACIÓN DE CATEGORÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. Método teológico.....	10
1.2. Fundamentación, comprensión teológica y comunicativa para la investigación	13
Capítulo 2: PERCEPCIÓN DE LA ACCIÓN EVANGELIZADORA PARA Y EN LAS REDES SOCIALES	21
2.1. Contextualización de la investigación	21
2.2. Descripción de la muestra	25
2.3. Instrumentos de recolección de datos	26
2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	27
2.5. Resultado de la encuesta cuantitativa	28
2.6. Datos demográficos.....	32
2.7. Resultados de encuesta cualitativa.....	37
2.8. Conclusión.....	44
Capítulo 3: ANÁLISIS DE LA ACCIÓN EVANGELIZADORA DIGITAL	47
3.1. Cultura digital.....	49
3.2. El Principio de Comunión en la Cultura Digital	55
3.3. El <i>Intellectus fidei</i> como puente y brújula de las comunidades digitales	62
3.4. La digitalización de la comunidad creyente.....	69
3.4. Pensamiento Crítico en la digitalización de comunidades virtuales.....	72
3.5. La narrativa como eje transversal	74
3.7. Conclusión	76
Capítulo 4: PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DIGITAL DE COMUNIÓN PARA LAS PARROQUIAS	78
4. Estrategia Digital ABCS	78
4.1. Apertura de canales:	80
4.1.1. Problemas evidenciados:	80
4.1.2. Categoría teológica: hacia una misión <i>ad gentes</i> digital	80
4.2. <i>Branding</i> (Creación de marca)	84
4.2.1. Problemas evidenciados:	84

4.2.2.	<i>Koinonía</i> digital:.....	84
4.2.3.	Componente de <i>branding</i>	84
4.3.	Contenidos:	88
4.3.2.	Contenido kerigmático digital:	88
4.3.3.	Componente de contenidos.....	89
4.4.	<i>Storytelling</i>	92
4.4.1.	Problemas evidenciados:	92
4.4.2.	Narrativa con todo de Encarnación:.....	92
4.4.3.	Componente de <i>Storytelling</i> evangelizador	92
4.5.	Conclusión	93
5.	BALANCE GENERAL	94
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	98

0. INTRODUCCIÓN

La presente monografía es el resultado de la investigación realizada en nueve parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá, presentes en cada una de las Vicarías Episcopales y de contextos tanto urbanos como rurales. Se planteó como objetivo analizar la comprensión y vivencia del principio de comunión en las redes sociales de estas parroquias y sus comunidades virtuales para proponer una estrategia comunicativa que consolide su acompañamiento en la fe en la cultura digital. La estructura que se ha planteado para esta investigación consta de cuatro partes: 1. Explicación del método seleccionado y de las categorías tanto teológicas como comunicativas a desarrollar en este estudio; 2. Percepción de la realidad mediante los resultados de las encuestas cuantitativas y cualitativas; 3. Análisis y fundamentación teológica; 4. Propuesta de comunicación digital.

En este orden de ideas, el primer capítulo explica cómo la selección del método de correlación crítica permitirá abordar tanto el plano práctico como epistemológico de la acción humana y la correlación entre la tradición religiosa y la situación contextual de las redes sociales implementadas para la evangelización. De ahí, se explican los tres momentos de este método – percepción, análisis y planificación – que luego servirán para evaluar y comprender el principio de comunión y la consolidación de comunidades cristianas en los contextos parroquiales seleccionados. Asimismo, se recurre a los conceptos teológicos de *intellectus fidei*, comunión y comunidad cristiana que serán los ejes vertebradores de este estudio. Se expondrá una síntesis de las siguientes teorías: el pensamiento crítico adaptado a las redes sociales (a), la mediología presente en la construcción cultural (b), y la comunión vivenciada en la cultura digital (c). En seguida, se explicará que es un proceso de digitalización, qué ofrece el marketing digital y la necesidad de abordar el proceso de *storytelling*. Finalmente se explica el marco comunicativo de la Arquidiócesis de Bogotá y los procesos que se adelantan para reconocer desde allí el valor de un aporte comunicativo estratégico para las redes sociales.

En el segundo capítulo se da razón de la percepción de esta acción humana y evangelizadora a partir de una contextualización ofrecida por el último análisis teológico y antropológico realizado para la construcción del “Plan E”. Allí se define tanto el sujeto emergente hoy en Bogotá como también la comprensión del principio de comunión en la Arquidiócesis de Bogotá. Una vez se describe la muestra de este estudio, los instrumentos aplicados y el procedimiento de recolección de la información, se procede a dar razón de los resultados cuantitativos, por medio de porcentajes, tablas y figuras para evidenciar finalmente el conjunto de las correlaciones sobre los elementos principales que se han abordado. Para los datos cualitativos se utiliza el método de análisis comparativo constante abarcador que sugerirá las categorías necesarias para proceder a la implementación de una estrategia comunicativa digital.

En el tercer capítulo, se procede al análisis y fundamentación teológica a partir de las tendencias y correlaciones reveladas en la encuesta cuantitativa, y de las categorías principales suministradas por la encuesta cualitativa. Con ello, se analiza el proceso de comprensión, conocimiento y acceso a la cultura digital que han tenido algunas parroquias de la Arquidiócesis con distintas propuestas digitales y las tendencias que se han marcado. Luego, se procederá a la fundamentación teológica de la vivencia del principio teológico en la acción humana y eclesial generada en la cultura digital. Para ello se profundiza en tres de los ocho principios teológicos: Trinidad, Encarnación y Redención. Con base en estos principios se expondrá la posibilidad real de vivir o no el principio de comunión como también en los desafíos que esta realidad conlleva. Para reconocer la complejidad de la vivencia real de este principio tanto en la virtualidad como en la presencialidad, se propone el proceso del *intellectus fidei* como puente y brújula para incursionar en nuevas dinámicas y rutas de acompañamiento para el crecimiento en la fe. Finalmente, se llega a la fundamentación de la digitalización de la comunidad creyente a partir no solo de la teorización sino de los desafíos enfrentados para lograr este objetivo y para generar una educación propia de este tipo de comunidad. Para iluminar esta realidad se propone la teorización del pensamiento crítico en la construcción de comunidades virtuales en torno a la fe y la narrativa como eje transversal de toda acción comunicativa para consolidar humana y eclesiológicamente esta comunidad.

En cuanto al cuarto capítulo, se da el resultado final de percepción y análisis por medio de una planificación de una estrategia comunicativa digital dirigida principalmente a cualquier parroquia que quiera iniciar este tipo de acción evangelizadoras con un ecosistema digital a partir de las redes sociales para vivenciar la comunión y construir una comunidad virtual a partir de él. Esta planificación parte de un plano teórico que lleva a proponer una comprensión renovada de la acción teológica en la cultura digital por medio de una estrategia compuesta por cuatro componentes: 1. Apertura de canales, 2. Branding, 3. Contenido y 4. Storytelling. Para comprender dicha estrategia se articularán dos elementos principales con cada componente: la síntesis de los problemas identificados a lo largo de este estudio y una categoría teológica que conecte y haga de esta estrategia una renovada acción eclesiológica en la cultura digital.

Capítulo 1. MÉTODO TEOLÓGICO Y FUNDAMENTACIÓN DE CATEGORÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN

1.1. Método teológico

La selección del método de correlación¹ para esta investigación es relevante porque permitirá abordar, tanto en el plano práctico como epistemológico, “un camino que nos permita transitar desde la identificación de problemas dignos de consideración hasta la proposición de alternativas en su comprensión y solución”². Se determina así no solo la novedad procedimental a realizar sino además la pertinencia de interactuar con una experiencia de fe abierta a un plano virtual y no solo al plano presencial.

En consecuencia, se determinan dos puntos dinamizadores. El primero obedece al objeto directo que esta subdisciplina aborda y que para esta investigación será prominente: la acción humana; “por cuanto en ella se reconoce la presencia y acción de Dios que se revela siempre y en todo lugar”³. El segundo, corresponde a la correlación entre “la tradición religiosa y la situación contextual, de modo que la realidad contextual no sería el lugar de aplicación o

¹ Torres, *El método de correlación en la teología práctica: fundamentos, objetivos, intereses y límites*, 1-22.

² Al respecto véase el artículo completo de Sánchez, *La teología práctica como teología de la acción*. Con el fin de comprender no solo lo correspondiente a la subdisciplina de la teología práctica, luego asumida como teología de la acción, sino además para entrañar aquello que se hace plausible en recorrer este camino investigativo, se pretende ir más allá de la estandarización de pasos y resultados obtenidos de modo *ipso facto*, para entonces llegar en este estudio a procedimientos nuevos a partir de los problemas que se definirán y los propósitos que alinean esta acción evangelizadora por medio de las redes sociales.

³ *Ibíd.*, 10.

verificación de las teorías teológicas, sino un auténtico interlocutor de éstas en la interminable tarea de apropiar reflexivamente la experiencia creyente”⁴.

A partir de estos dos puntos y la dinámica a la que conllevan, se tomará como situación contextual las hoy llamadas redes sociales virtuales, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, entre otras, y como inmediato interlocutor aquello que el Magisterio, la reflexión teológica y otros estudios han objetado sobre la experiencia de fe en los usuarios que frecuentan dichas redes sociales.

Planteada esta correlación, se procederá a la ejecución de este método en tres momentos: “percepción de la acción en sus dinámicas de realización (a); análisis de la acción en sus discursos de fundamentación (b) y planificación de la acción misma en sus posibilidades de transformación (c). Estos tres momentos deben operar en términos de círculo hermenéutico, pues cada uno está referido y, en cierta forma, constituido por los otros dos”⁵.

Los momentos de aplicación de este método evaluarán cómo se comprende y cómo se vive el principio teológico de comunión en la construcción y consolidación de comunidades cristianas, en algunos contextos parroquiales de la Arquidiócesis de Bogotá, dentro de la cultura digital, en particular, la situación contextual definida para este estudio: las redes sociales. En la siguiente descripción se indican cuáles serán los avances correspondientes:

- a. Percepción: en este primer paso se percibe cómo acontece la vivencia de la fe en el uso de las redes sociales, como acción principal de una realidad antropológica y eclesiológica, por medio de una encuesta cualitativa y cuantitativa, realizada a los equipos de comunicaciones parroquiales (presbítero y/o laicos) y a los usuarios-fieles que utilizan las redes implementadas en el ecosistema digital de dichas parroquias. Esto, con el fin de observar las dinámicas concretas de esta acción para entrever cómo el principio de comunión se operativiza en la construcción de comunidades virtuales

⁴ Ibíd.

⁵ Ibíd., 14.

que viven la fe católica, pero también se determinan las posibles problemáticas que en la acción deben ser puestas sobre la mesa.

- b. Análisis: presentado este análisis de la realidad con lo que significa, en este segundo paso se analizarán los resultados de la encuesta a la luz de la teoría y lo escrito por varios autores que nos permitirán el acercamiento teológico y comunicativo de esta acción destacada en el proceso de digitalización. Se busca con-validar el impacto de la creación de estas comunidades a partir de lo objetado por varios autores, y que permita una deconstrucción de esta praxis, y así, evaluar críticamente el principio de comunión y otros elementos que se articulan con la acción divina que también acontece en esta realidad comunitaria.
- c. Planificación: una vez realizada la percepción de *las cosas* y el análisis o proceso de deconstrucción, realizaremos la pregunta teológica sobre ¿qué falta aún por comprender sobre esta acción para identificar cómo acontece el Reino de Dios en las comunidades digitales? Por lo cual, se diseñará una estrategia que engrane la acción de Dios y la acción evangelizadora en el campo de las redes sociales. Al hablar de estrategia, ésta partirá de los problemas evangelizadores evidenciados, luego se dará paso a proponer procesos que instauren los fines claros en la vivencia de la comunión como resultado dialéctico del ejercicio de investigación; y, por último, se propondrá algunas herramientas como líneas concretas que dinamicen el acompañamiento de la fe en la cultura digital.

Para la operativización de estos momentos se tendrá como brújula dar respuesta a la pregunta problema que orienta esta investigación: ¿cómo se vivencia el principio teológico de comunión en las redes sociales de algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá para la creación de comunidades virtuales cristianas en la cultura digital y cuáles estrategias comunicativas se deben realizar para consolidar su acompañamiento en la fe? Logrado este cometido, se verá necesario un trabajo posterior más allá de unos lineamientos o conclusiones. Esto es, un trabajo con aquellas comunidades parroquiales para revisar “la comprensión, valoración, mejoramiento e implementación de las proposiciones a las que lo ha conducido su trabajo reflexivo.”⁶ Sin duda alguna, dados los avances que se han podido

⁶ *Ibíd.*, 20.

lograr en cada una de estas comunidades parroquiales respecto al acompañamiento en la virtualidad, también se precisa de una orientación para responder a las dinámicas comunicativas eclesiales que se siguen transformando.

1.2. Fundamentación, comprensión teológica y comunicativa para la investigación

Para profundizar en el camino metodológico planteado anteriormente, se recurrirá a la comprensión teológica y comunicativa de los conceptos con los cuales se realizará este estudio resolutivo. Se debe tener claro que investigación analizará cómo se vivencia la comunión, en el sentido estricto de la palabra, en la conformación, planificación y consolidación de las hoy llamadas “comunidades virtuales” en el contexto de la Arquidiócesis de Bogotá, y cómo puede una estrategia de comunicación, a partir de las técnicas del *marketing* digital, contribuir con este fin. Por tal razón, para fundamentar este planteamiento se recurrirá a los siguientes conceptos teológicos: *intellectus fidei*, comunión y comunidad cristiana. Además de estos conceptos se analizará la teorización sobre la “mediología” propuesta por Regis Débrai; el “pensamiento crítico” adaptado al entorno de las redes sociales; y la “cultura digital” en clave de “comunión” y “comunidad” reflexionada por Leticia Soberón y Julio-Antonio Ramos. Estos conceptos se articularán con los de “estrategia de comunicación digital” y creación de “comunidades cristianas digitales” en el ámbito de la comunicación del evangelio realizada en las redes sociales. Para completar el conocimiento de esta realidad, se realizará una enunciación de la actualidad comunicativa de la Arquidiócesis y la Vicaría de Evangelización como responsables del proceso comunicacional de esta Iglesia particular.

Un primer concepto es el *intellectus fidei*, que según la encíclica *Fides et Ratio* atañe a la manera como la teología “responde a las exigencias del pensamiento mediante la reflexión especulativa”⁷. No por ser especulativo quiere decir que sea elucubración del pensamiento sin base experiencial. Por el contrario, se está hablando del resultado dialéctico de dos esferas

⁷ Juan Pablo II, “Fides et ratio”, 65.

fundamentales para la experiencia de fe.⁸ El primero corresponde al *uditus temporis et alterius*, entendido como: la escucha de la historia y la matriz cultural concreta en la que se haya un individuo y, como la escucha de las condiciones siempre nuevas en las que Dios se revela. Por consiguiente, se entiende como “una forma de fidelidad al éxodo del ser humano; pero, al mismo tiempo y sin contradicción, es también una forma de fidelidad a la esencia misma del Adviento divino”⁹.

La segunda esfera corresponde al *auditus fidei*, la cual obedece al resultado de las proposiciones lógicas y conceptuales de la verdad revelada. Dichas proposiciones “tienen una doble dimensión: testimonial e interpretativa”¹⁰ Testimonial porque la fe siempre nacerá de la escucha de la Palabra que Dios ha dirigido o revelado a su pueblo, en una historia y tiempos concretos y manifestada de manera excelente en Jesucristo. Pero también es interpretativa, porque tales proposiciones son el resultado de trascender lo que Dios ha comunicado más allá de un tiempo y contingencia concreta y llevarlas a una matriz cultural en la que puede resignificar la acción humana.

Con base en estas dos esferas, se da paso al *intellectus fidei* entendida como la síntesis creativa y novedosa del *proprium* del cristianismo en un determinado momento y contexto de la historia¹¹. Si bien se ha dado la interpretación entre el Adviento de Dios y el trasegar del éxodo humano, se entra a una nueva dimensión formal como se presenta la fe en un tono formal de credibilidad de las acciones de Dios para toda realidad humana. Al hablar de la inteligencia de la fe, estamos actualizando toda forma de credibilidad a las condiciones culturales en las que está inmerso el ser humano.

⁸ Para el siguiente desarrollo conceptual véase el artículo completo de Béjar, *Método teológico y credibilidad del cristianismo*, donde plantea, a partir de un contexto marcado por el paso de la Modernidad a la Posmodernidad, una reflexión sobre método teológico. En este artículo profundiza en los tres momentos metodológico y que tienen una base hermenéutica: el *auditus temporis et alterius*, el *auditus fidei* y el *intellectus fidei*. Resulta interesante cómo toma el relato de los discípulos de Emaús, Lc 24, 13-35, y cómo la simbología del texto desarrolla un encuentro dialéctico, tal como Forte señala: un advenimiento divino con el éxodo humano. Este texto es una guía también metodológica para lo que más adelante se tratará en torno a la dimensión narrativa de la comunicación de la experiencia de fe en la cultura digital.

⁹ *Ibíd.*, 29.

¹⁰ *Ibíd.*, 37.

¹¹ Véase en Béjar, *Método teológico y credibilidad del cristianismo*, 46.

Otro concepto central para esta investigación es el de “comunidad” o “*koinonía*” entendido a lo largo la historia de la Iglesia también como principio teológico. En la raíz bíblica de esta palabra, Pablo “presenta la “comunidad” como don específico del Espíritu, fruto del amor donado por Dios Padre y de la gracia ofrecida por nuestro Señor Jesucristo.”¹² Referente a esta *koinonía* también se toma como principio porque ya en Juan la experiencia de la participación en la vida trinitaria la modela la unión entre el Padre y el Hijo, pero se convierte en derrotero de la comunidad que debe haber entre los discípulos.¹³ Se entiende de una comunidad inseparable, con Dios y entre los discípulos del Señor. Sin embargo, Benedicto XVI sugiere algo más: “La comunidad, fruto del Espíritu Santo, se alimenta con el Pan eucarístico (1 Co 10, 16-17) y se manifiesta en las relaciones fraternas, en una especie de anticipación del mundo futuro. En la Eucaristía Jesús nos alimenta, nos une a sí mismo, al Padre, al Espíritu Santo y entre nosotros, y esta red de unidad que abraza al mundo es una anticipación del mundo futuro en nuestro tiempo”.¹⁴ Este último eslabón de la comunidad, permite profundizar en una realidad no solo cultural, sino además en la condición material que nutre, da vida y fortalece la red de los creyentes. La potencialidad de este principio se experimenta a nivel antropológico y eclesiológico¹⁵, en cuanto: “nos hace salir de nuestra soledad, nos impide encerrarnos en nosotros mismos y nos hace partícipes del amor que nos une a Dios y entre nosotros”¹⁶.

Se recurre al concepto de “comunidad” entendiendo por ella dos acepciones: la primera (de orden sociológico), esta se comprende desde la forma más natural y orgánica de toda relación interhumana, cuyo componente básico es la unión de carácter espontáneo y natural, muy contrario a la asociación¹⁷. Helena Socarrás define la comunidad como: “un conglomerado

¹² Benedicto XVI, *Audiencia General, El don de la comunidad*, 29 de marzo de 2006.

¹³ Para comprender a profundidad el don de la comunidad, “*Amaos los unos a los otros, como yo os he amado*” (Jn 15, 12), como principio, véase Benedicto XVI, *Audiencia General, El don de la comunidad*, 29 de marzo de 2006, cita dada en el Vaticano donde de modo sencillo se explica el desde una iluminación bíblica, dogmática y exhortativa de este concepto no solo para dominio de la teología fundamental sino para una teología de la acción.

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ Al respecto véase lo concerniente en Congregación para la Doctrina de la Fe, *Aspectos de la Iglesia considerada como comunidad*, 3, sobre la eclesiología del Concilio Vaticano II, pues allí la comunidad se comprende como la nueva relación entre el hombre y Dios, establecida en Cristo y comunicada en los sacramentos y se extiende también a una nueva relación de los hombres entre sí.

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ Poviña, *La idea sociológica de “comunidad”*, 1759.

humano, con cierto sentido de pertenencia, historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos”¹⁸. En la segunda acepción (de orden eclesiológico) se fundamenta en el don de Dios, el cual permite experiencias salvíficas y la superación de divisiones humanas. A lo cual, Kasper también indica una equilibrada noción de comunidad expresada en la comunión de modo universal y que da testimonio público de la fe ¹⁹. Ahora, dentro del marco de la cultura digital el concepto de comunidad digital o virtual indistintos para esta investigación, se define por tres elementos: pertenencia, interrelación y significantes compartidos²⁰.

Dada la experiencia de los usuarios en las redes sociales, pertenecer un grupo o comunidad digital establece un vínculo psicológico alineado a los valores, características, objetivos, preferencias y comportamientos de los usuarios. Unido a este elemento, se tiene que aquellos usuarios que son parte de la comunidad digital tienen una jerarquización: unos actúan “como prosumidores y otros como simples difusores de información”²¹. Resulta interesante desde un análisis político de este tipo de comunidades, que el elemento de la interrelación entre estos dos niveles de miembros se media por la difusión o propagación; por consiguiente, “a mayor congruencia, cognitiva y afectiva, entre el mensaje emitido con el sentido de la comunidad, mayor difusión y propagación de este, estableciéndose una interrelación de mayor intensidad”²². Mas el tercer elemento para comprender estas comunidades parte de la existencia de una cultura común encargada de construir significantes compartidos. Así como suele ocurrir con las comunidades políticas, también se da en las comunidades cristianas en el plano digital la tendencia a construir valores en torno a intereses y comportamientos comunes en las redes sociales. Suelen emerger allí expresiones en torno a la fe que potencializa la adhesión de más miembros gracias a los contenidos evangelizadores.

¹⁸ Socarrás, *Participación, cultura y comunidad*, 177.

¹⁹ Kasper, *Elemente zu einer Theologie der Gemeinde*, 297. Traducción realizada en Google Traducate.

²⁰ Para una mayor profundización el artículo de Lagares, López-López, Jaráiz y Rivera. “La comunidad digital y el uso político de las redes sociales del año 2019 en España”, permite reconocer en la página 238 la idea de comunidad y el espacio digital, a partir del cual desde varios autores se compila la caracterización muy bien lograda que de momento se utiliza para lo que compete en adelante en esta investigación.

²¹ *Ibid.*, 238.

²² *Ibid.*

Una vez asimilados estos conceptos, se analizan ahora las siguientes teorías. La primera trata el “pensamiento crítico” adaptado al entorno de las redes sociales. Propiamente Vicent González parte de la premisa de Cortina para quien el pensamiento crítico “es la capacidad para comprender, evaluar y reinterpretar hechos, las imágenes, las acciones y las relaciones humanas, detectando causas, conexiones y previendo consecuencias de modo creativo y proyectivo”.²³ En el desarrollo y actualización de este término es preciso indicar que su objetivo es desarrollar un pensamiento cuya posición no sea ni totalitaria ni sesgada. Por ende, González delimita una categoría principal necesaria de quien utiliza este tipo de pensamiento, llamada “pensador crítico ideal”. Este pensador posee unas habilidades y disposiciones para analizar, juzgar, tomar decisiones, resolver problemas, inferir, y con un comportamiento o carácter definido (ethos crítico) que le permite emitir juicios de valor a partir de cada problema o situación en el caso de esta investigación frente a las redes sociales; que, desde luego, va a ejercer su carácter deliberativo y persuasivo ²⁴.

Así pues, se toma esta teorización con el fin de indicar un contexto desde el cual funciona y responde la comunicación dada en las redes sociales, esto es, un esquema neoliberal con fines meramente comerciales. Las empresas creadoras de estos canales han irrumpido la dimensión emocional, subjetiva y psicológica de los usuarios generando impactos que alteran la conducta y campo decisional humano con fines notablemente económicos. Por eso, impera tomar este tipo de análisis para denominar un tipo de “pensamiento crítico digital” que adelante “una deconstrucción de las imágenes que pase del nivel explícito al nivel implícito: para desvelar las intenciones de intereses que subyacen, para facilitar una interpretación de las emociones que suscitan y, por supuesto, para gestionar el impacto simbólico que producen”. ²⁵

²³ González, Valero, González-Martín, *El pensamiento crítico en las redes sociales*, 41.

²⁴ Al respecto véase González, Valero, González-Martín, *El pensamiento crítico en las redes sociales*, 50. En este artículo se actualiza y adapta el concepto “pensamiento crítico” al ámbito digital, sobre todo en las redes sociales. Así, los autores no solo reconstruyen este concepto a partir de las sociedades democráticas y el pensamiento crítico de los jóvenes, sino que “el presente estudio pretende ofrecer las claves para una propuesta conceptual en ese sentido, como fase teórica previa a cualquier indagación empírica”. Resulta importante acercarse al listado de habilidades, disposiciones y acciones interpretativas de la persona crítica. *Ibid.*, 37.

²⁵ *Ibid.*, 44.

La segunda teoría para abordar es la “mediología”, como propuesta de la transmisión cultural realizada por Régis Debray y la lectura realizada por Luis Figuereido sobre la comunicación de la fe con los aportes de este filósofo francés. Para Debray, la “mediología” es la que se encarga de realizar el transporte cultural de creencias, valores y doctrinas que va produciendo en cada época y permite la vinculación de sentido a lo largo del tiempo ²⁶. Estos materiales se ven posibles de analizar en el uso que realizan los creyentes de las redes sociales y por lo tanto la construcción cultural que de ahí surge.

Como tercera teoría se entrelaza la comprensión de la “comunidad” en la cultura digital. Leticia Soberón sostiene cómo el principio de comunión se manifiesta en lo que De Kerckhove ha llamado: inteligencia conectiva, es decir, cómo muchas personas están pensando sobre la misma problemática, aplicándose conjuntamente a la solución de situaciones específicas en un presente prolongado y suscitan transformaciones profundas en el mundo de hoy²⁷. Así, Soberón afirma que en el caso de las redes sociales esta inteligencia colectiva se ve ampliada por el medio red, en cuanto que, tanto emisores como receptores comparten un espacio y se nutren de la comunión para enfrentar los nuevos lenguajes que surgen en un ambiente nuevo cultural como es el espacio digital²⁸. Se evidencia, asimismo, una clave fundamental de la comunión que evidencia una forma nueva de ser Iglesia y comunidad creyente en la cultura digital.

Los anteriores conceptos y categorías se articularán con la vida de las comunidades creyentes digitales. Pero, ¿qué se entiende por digitales o *digitalización*? Este término surge como respuesta al problema de convertir los procesos analógicos al campo de la ofimática para las aseguradoras, la banca y el gobierno²⁹. Estos procesos tienen cuatro pilares: estrategia,

²⁶ R. Debray, *Cours de médiologie générale*, 40. No va a centrarse en “verdades” científicas y técnicas que después de logradas no se discutirán más, sino en las “certezas” –de orden político, estético o cultural– que pueden ser asumidas y no impuestas, como las verdades, ver Debray, *Introduction à la médiologie*, 35; R. Debray, *Manifestes médiologiques*, 17-19. Debray propone un modelo inteligible que consiste en la articulación entre la materia organizada (coordenadas de comunicación, la semiótica y los medios de difusión y el soporte físico de la transmisión de la cultura, es decir una técnica avalada) y la organización de la materia (coordenadas comunitarias e institucionales que son la fuerza en la estrategia como se aplica tal técnica). Véase Debray, *Introduction à la médiologie*, 134.

²⁷ Véase en Soberón, *Cultura digital en clave de comunión*, 20.

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ Véase en Toco, Manual conceptual y operativo de digitalización, 42.

personas, información y herramientas, que intervienen en el proceso de la planificación de líneas de acompañamiento³⁰. Para que esta realidad pudiera ser posible, se articulará la categoría de “estrategia de comunicación digital” entendida como un plan de técnicas de *marketing* que busca generar tráfico, interacción, afinidad, conversiones, mediciones y análisis en función de unos objetivos que a largo plazo permitirá cultivar las posibilidades de contacto directo entre los miembros de una comunidad digital³¹. Se debe relacionar en este punto el carácter narrativo de toda estrategia de contenido, por lo cual es fundamental abordar el *storytelling* y su contribución en la creación de una comunidad entorno a una temática o experiencia, en nuestro caso sobre la fe³².

Para concluir con esta definición de las categorías a implementar en esta investigación, se ve prudente enunciar de modo general el marco comunicativo de la Arquidiócesis. Si bien, el ente principal encargado de esta actividad es la Oficina Arquidiocesana de Comunicaciones, también es menester reconocer las acciones propias de la Vicaría de Evangelización. En cuanto al primer ente, el cual tiene mayor influencia dado que administra las redes sociales de la Arquidiócesis, tales como: YouTube, Facebook, Instagram y X. Esta Oficina, creada en el 2013 por instrucción del entonces cardenal Rubén Salazar Gómez y articula su trabajo con los distintos centros, servicios, vicarías y otras dependencias de la Arquidiócesis, y, por consiguiente, se encarga de promover la consolidación de las comunidades de fe. Dentro de los entregables se destaca la sección “Nuestras Parroquias” emitida en el canal de YouTube, en la que se informa y comparte distintas experiencias parroquiales de la ciudad región de Bogotá, y a su vez, ofrece un acercamiento a los avances dados en el ámbito pastoral de dichas comunidades. Se recalca que una de las funciones de esta Oficina ha sido promover y acompañar las iniciativas comunicativas en las parroquias, ya sea desde la optimización de la página web o desde experiencias innovadoras en las redes sociales.

³⁰ Véase en La era digital, “El cambio del usuario”, 1.

³¹ Véase en Talkwalker, *Guía de estrategia de Marketing Digital*, 6.

³² Con base en lo anterior, se nutrirá la categoría que finalmente llamamos una “comunidad cristiana digital”, con un carácter dual: por una parte, nacida como afirma Lagarez, de la voluntad general y con carácter político, construida sobre la base de la supuesta deliberación (Véase en Lagares, López-López, Jaáiz, Rivera, *La comunidad digital y el uso político de las redes sociales*, 237.); por otra, es una comunidad con vínculos afectivos, matizados, no familiares, distintos, con identidad, emociones e intereses. No obstante, el fin último de esta clase de comunidad es comunicar un mensaje de comunión.

Finalmente, para comprender *cómo se vivencia el principio teológico de comunión en las redes sociales de algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá para la creación de comunidades virtuales cristianas en la cultura digital y la propuesta de una estrategia comunicativa para consolidar el acompañamiento en la fe*, se ha realizado una metodología de investigación mixta, a partir de cuestionarios, análisis de contenidos y entregables digitales, experiencias de usuarios-fieles, de algunas parroquias de la Arquidiócesis – una por Vicaría Episcopal –, que darán un mayor conocimiento de los retos asumidos y que hoy reclaman un nuevo modo de ser Iglesia.

Capítulo 2: PERCEPCIÓN DE LA ACCIÓN EVANGELIZADORA PARA Y EN LAS REDES SOCIALES

2.1. Contextualización de la investigación

Esta investigación parte del contexto social, eclesial y cultural de la Arquidiócesis de Bogotá y su acción evangelizadora llevada a cabo tanto en la urbe bogotana como en parte de la ruralidad del departamento de Cundinamarca. Ya lo describía en su momento el Plan de Evangelización – Plan E ⁻³³, se ha tenido el desafío de “conocer y discernir permanentemente nuestra ciudad región, sus sujetos, sus lógicas, sus dinámicas, sus procesos de construcción con una mirada de discípulos misioneros”³⁴, y así comprender el modo como el Reino de Dios acontece en la vida de las personas. Para ello, en el planteamiento del paradigma que guía este Plan se observa cómo emerge un nuevo sujeto en nuestra ciudad región, que construye su identidad a partir de una nueva autopercepción y que se dirige hacia un horizonte de realización poco estable, condicionado más por categorías culturales que sociales.³⁵

³³ Se recurrirá a algunos textos elaborados en durante la creación y planteamiento de Plan de Evangelización - Plan E, sobre todo en tiempo comprendido entre 2019 y 2022, siendo estos los últimos documentos realizados para fundamentar la acción pastoral en la Arquidiócesis y como fruto de una reflexión más profunda sobre el quehacer de la Iglesia.

³⁴ Arquidiócesis de Bogotá, “Fundamentos teológicos y pastorales, El paradigma de evangelización de la Arquidiócesis de Bogotá”, 15.

³⁵ En el análisis fenomenológico de la ciudad-región realizado para este Plan de Evangelización se destaca la aproximación de definir un paradigma antropológico más orgánico, para ello se refrenda la tesis de Touraine sobre la multiculturalidad. Para comprender brevemente este concepto, se propone la lectura del artículo: Naranjo, Gloria, Alain Touraine. “¿Qué es una sociedad multicultural?” Claves de razón práctica, No. 56. Octubre de 1995 (consultado el 2 de septiembre de 2024). En este se comprende que “el sujeto no es ya, como lo era en la filosofía clásica, la presencia de lo universal, de la razón o de dios en el individuo. Es casi, por el contrario, la voluntad de combinar lo transmitido con lo adquirido, la racionalidad instrumental con la memoria cultural”. P. 5.

Dentro de las distintas características que plantea el análisis de los habitantes que emergen en este contexto social y eclesial, en esta investigación se han tomado aquellas que describen al sujeto cibernético, a saber: es una generación de personas (niños y jóvenes) que habitan en la virtualidad la mayor parte de su tiempo, con un bajo impacto y funcionamiento neurológico pero con un manejo diverso de la información (a); tiene una mayor estimulación de los sentidos que lo lleva a la interactividad o al peligro de la autosuficiencia frente a las habituales mediaciones comunitarias como la familia o en el caso particular de la parroquia (b); se encuentra amenazado en su intimidad por el poder de develarla o ser expuesto por un agente diferente (c); puede presentar una hipertrofia debido a la necesidad de la inmediatez, pues dada la rapidez de la publicación de información, imágenes y comentarios, no se asegura una reflexión o juicio certero entre lo publicado y lo real (d); en la dimensión de la fe como en otras está altamente enterado de noticias y eventos, pero se entra en duda sobre su capacidad de análisis (e); es quien experimenta la autenticidad del encuentro con la comunidad (otros) ya sea porque elija la mediación virtual o no, gracias a las redes sociales (f); como emisor, objeto y centro de la acción comunicativa puede reforzar de un modo negativo su narcisismo usando, por ejemplo, cuentas en *Facebook* o, por el contrario, pueden manifestar una mayor creatividad para la producción de otros contenidos a partir de comentarios o análisis de lo que otros puede comentar de él (g).³⁶ Sobre estas características tomadas del último análisis realizado en la Arquidiócesis de Bogotá, será prudente volver más adelante para confrontarlas con la información suministrada en las encuestas aplicadas en esta investigación y, de igual modo, proponer una estrategia para el acompañamiento espiritual de estos sujetos que hoy integran las comunidades virtuales en las parroquias de la Arquidiócesis.

Con base en esta descripción del sujeto que hace uso y parte de las redes sociales empleadas por algunas parroquias de la Arquidiócesis, también se hace necesario partir de la propuesta que hace esta Iglesia particular sobre lo que entiende del principio de comunión. Para ello, se toma el programa presentado en el corazón del paradigma misionero de evangelización: “que Cristo sea encontrado, conocido y amado y seguido para vivir en Él relaciones de comunión y, desde Él, transformar al hombre y su historia hasta la venida del reino

³⁶ *Ibíd.*, 28.

celestial”.³⁷ Así, la Arquidiócesis entendida como pueblo de Dios que camina en la ciudad de Bogotá entiende y vivencia el principio de comunión como el vínculo vivo, esencial y constante que debe existir con la Iglesia universal y de la cual toma su forma como Iglesia particular. A pesar de concretarse en condiciones socioculturales explícitas de las personas, comunidades y movimientos eclesiales de la ciudad región, “se ha reforzado además por el reconocimiento de nuevas situaciones, contextos y sujetos con los cuales se hace necesario desplegar una acción evangelizadora, que va más allá de las comunidades parroquiales”³⁸. Esto describe la conciencia de los nuevos desafíos y acciones conjuntas por hacer realidad esta comunión en escenarios nuevos, tales como los medios de comunicación y la realidad virtual.

Después de un análisis de la realidad bajo el principio de complejidad realizado durante la primera etapa de este Plan, la Arquidiócesis despliega la comprensión de la comunión a partir de las siguientes imágenes:

- a. Comunión - ícono de la Trinidad: esta Iglesia particular se entiende a sí misma “desde su esencial vinculación a la Trinidad, de la cual es ícono, en virtud de su origen trinitario, de su desarrollo en el tiempo [...] y de su destino trinitario.”³⁹ Esta comunión se hace realidad por la participación en los bienes salvíficos: el amor a Dios, la relación con Jesucristo salvador, la vida en el Espíritu y en las mediaciones puestas por Dios: la Palabra, los sacramentos y el servicio de los pastores.
- b. Comunión – llamado a vivir la unidad como pueblo de Dios: se trata de una comunión comprendida como llamado después de haber realizado un discernimiento comunitario, “para identificar con claridad el modo de ser Iglesia [...]; de tal manera que la acción de cada una de las comunidades y personas que conformamos la arquidiócesis responda, en unidad [...] a las exigencias de la evangelización”.⁴⁰ Fruto de este discernimiento surgió para el Plan E un ideal cuyo derrotero apunta a la unión y compromiso “de trabajar todos y juntos, con un solo corazón y una sola alma, con

³⁷ *Ibíd.*, 32.

³⁸ *Ibíd.*, 41.

³⁹ *Ibíd.*, 42.

⁴⁰ *Ibíd.*, 43.

unos mismos criterios, como un sujeto global, hacia el futuro”⁴¹ para realmente ser pueblo de Dios.

- c. **Comunión** – llamado a vivir la organicidad como pueblo de Cristo: esta comunión parte de la categoría, adhesión; consecuentemente, a la persona de Jesucristo y su proyecto del Reino. Adhesión comprendida como: permanencia “a través de las mediaciones de la Palabra, de la liturgia y del servicio, especialmente a favor de los más necesitados” (i); adhesión vivida en la ejecución e instauración del Reino, por la cual “la Iglesia se reconoce llamada a sintonizar con todo lo humano y a potenciar todo aquello que discierna como proveniente de la acción del Espíritu Santo en el mundo y, de manera muy especial, con todo aquello que pueda propender por el establecimiento de un orden social más conforme con el plan de Dios”⁴²; adhesión ejecutada en la participación de los dones y carismas de los miembros del cuerpo de Cristo en esta Iglesia particular, que a pesar de ser muchos, manifiesta la diversidad en la edificación y crecimiento común. Dado que se trata de hacer una pesquisa de este principio y no una síntesis total, para esta investigación es vital reconocer que esta organicidad se puede vivir en la cultura digital, así: “incluso cuando el testigo de Cristo actúa por iniciativa personal y de forma individual lo hace siempre como miembro de la Iglesia y sostenido por la comunión con todo el Cuerpo de Cristo.”⁴³

Definidos tanto el sujeto cibernético emergente y la comprensión praxiológica del principio de comunión en este contexto particular de la Arquidiócesis, se denota la importancia de tomarlos como base de esta investigación. Esto, debido a la opción que hicieron algunas parroquias por evangelizar a través de algunas redes sociales, a partir de la coyuntura del confinamiento en el año 2020 por causa de la COVID-19. Con acciones notables de transmisiones de las eucaristías, emisiones del Santo Rosario y hasta la realización de Bingos para recaudar fondos, entre otras actividades, fue un paso inmediato dado por un grupo considerable de comunidades parroquiales que marcaron una etapa nueva al entrar en la cultura digital para conformar un ecosistema, y así, ofrecer espacios y acompañar en la fe en medio de la crisis que vivía el mundo.

⁴¹ *Ibíd.*, 43.

⁴² *Ibíd.*, 44.

⁴³ *Ibíd.*, 45

Es notable considerar que tanto los agentes como destinatarios de esta acción evangelizadora pueden tener características de las descritas anteriormente sobre este tipo de sujeto emergente. Precisamente en el contexto parroquial es el lugar explícito donde interactúa este tipo de sujeto y que vive su fe y vida sacramental con base al principio de comunión eclesial destacado en la Arquidiócesis. Por tanto, a continuación, después de cuatro años de avances y retrocesos en esta apuesta digital, se realiza esta investigación para comprender así cómo se ha dado esta consolidación digital de ciertas comunidades parroquiales. Sin mayor preámbulo fue algo que llegó para quedarse.

2.2. Descripción de la muestra

En consecuencia, con el objetivo planteado para esta investigación y el modelo metodológico se escogieron nueve parroquias, una de cada vicaría episcopal, para identificar en ellas las experiencias y avances de las comunidades virtuales creadas en las redes sociales que han implementado su comprensión sobre el principio de comunión. Las parroquias tomadas para la muestra fueron las siguientes:

1. Vicaría Padre Misericordioso: parroquia Nuestra Señora de Torcoroma. Dirección: Carrera 7c #124-34, barrio Santa Bárbara.
2. Vicaría San Pedro: parroquia Santo Domingo Savio. Dirección: Carrera 51 #104b-25, barrio Pasadena.
3. Vicaría Inmaculada Concepción: parroquia Santa Teresita del Niño Jesús. Carrera 29 #9-33, barrio Ricaurte.
4. Vicaría El Espíritu Santo: parroquia San Pablo. Dirección: Carrera 52B No. 27-03 sur, barrio Tejar.
5. Vicaría Santa Isabel de Hungría: parroquia El Buen Pastor. Dirección: Carrera 17 Bis A #60g-53 sur, barrio Meissen.
6. Vicaría Cristo Sacerdote: parroquia Nuestra Señora del Rosario. Municipio de La Calera.

7. Vicaría San Pablo: parroquia Madre Laura. Dirección: Carrera 2A Este #89-01 Sur. Barrio Chuniza.
8. Vicaría San José: parroquia San Gabriel Arcángel. Dirección: Cl. 19 Sur #12-5. Barrio Ciudad Jardín Sur.
Vicaría San José: Basílica Menor Inmaculada Concepción: Municipio de Cáqueza.

Los criterios por los cuales fueron seleccionadas fueron los siguientes: primero, según el parecer de los Vicarios Episcopales actuales, sugirieron estas parroquias dado que son más relevantes en esta acción evangelizadora a comparación de las demás y por la regularidad de los contenidos. Segundo, al ser parroquias de mayor relevancia se tuvieron en cuenta dos parroquias del sector rural para que la muestra también arrojará información sobre la dinámica evangelizadora en la cultura digital y eclesial en la ruralidad. Tercero, han sido parroquias que han seguido utilizando las redes sociales de múltiples maneras y que cuentan con algunos laicos que lideran y se especializan en este proceso.

Al tener en cuenta la ubicación de las parroquias por su dirección cabe resaltar que se tiene una muestra que recoge todos los estratos presentes en la ciudad de Bogotá. Se cuenta con la presencia de una ellas perteneciente al sector central de la ciudad y muy comercial como es el barrio Ricaurte. Dos de ellas son parroquias contiguas al colegio parroquial con el cual comparten su tarea evangelizadora: parroquia Santa Teresita del Niño Jesús y parroquia San Pablo. Las parroquias correspondientes al sur de Bogotá pertenecientes a la Localidad de Ciudad Bolívar y Localidad de Usme tienen la particularidad de ser sectores de estrato 1 y 2.

2.3. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos empleados para la recolección de datos son dos, uno de tipo cuantitativo y dos de tipo cualitativo. En cuanto al primero, la encuesta, dirigida al párroco y a sus equipos, se divide en tres grupos de preguntas: grupo A, correspondiente a las preguntas 1, 2 y 3, indagan sobre la usabilidad de las redes sociales y se agrega la pregunta número 1 realizada a los fieles usuarios que hacen parte de las comunidades virtuales; grupo B correspondiente a las preguntas 4, 5, registra algunos datos demográficos y la relación con los contenidos o

entregables; y el grupo C correspondientes a las preguntas 6 a la 10, permite reconocer en qué medida existe una planificación, medición, evaluación, inversión y compromiso en las propuestas evangelizadoras de modo general en las redes sociales empleadas en la parroquia para contribuir a la vivencia del principio de comunión y la digitalización de sus comunidades.

Ahora, en cuanto a la encuesta cualitativa, aplicada al mismo público anterior, también se divide en tres grupos: grupo A, correspondiente a las preguntas 1, 2 y 10, indagan la comprensión de la acción evangelizadora y el impacto tanto virtual como presencial de este proceso evangelizador digital, se agregan además las preguntas número 2 y 3 de la encuesta realizada a los fieles-usuarios; el grupo B, correspondiente a las preguntas 4, 5, 6 y 7, centra la atención en la comprensión del principio de comunión, desde sus formas narrativas hasta las experiencias de éxito; y el grupo C, correspondientes a las preguntas 3, 8 y 9, muestra el uso de estrategias, planificación, acompañamientos, procesos de escucha y educación para la creación y consolidación de las comunidades virtuales, y se agrega también la pregunta número 4 de la encuesta realizada a los fieles-usuarios.

En la segunda encuesta cualitativa, se quiso consultar a los usuarios-fieles interlocutores de este proceso evangelizador digital de cada parroquia. Habiendo asignado ya las preguntas correspondientes en la clasificación anterior se dejó la pregunta número 5 de esta encuesta para la cuarta parte de esta investigación correspondiente a la propuesta de una estrategia la cual permitirá responder a las sugerencias que el público ha realizado.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Es necesario decir que la mayoría de las encuestas cuantitativas y cualitativas se realizaron personalmente con los párrocos y algunos miembros de los equipos. Se aplicaron en las distintas parroquias teniendo en cuenta, disponibilidad de espacios y horarios, de ahí que la tasa de respuesta fuera inmediata. Solo para una se envió vía WhatsApp y tardó casi tres semanas en responder. En cuanto a la tasa de respuesta del cuestionario dirigido a los usuarios-fieles la tasa de respuesta tomó entre cuatro semanas, siendo un formulario de

Google y enviado a los distintos grupos de WhatsApp o publicados en las distintas redes. El promedio de encuestas resueltas fue de 14, de las cuales, la parroquia Nuestra Señora del Rosario en la Calera, se respondieron 32 encuestas y de la parroquia Madre Laura no hubo respuesta alguna.

Respecto a las dificultades que se presentaron se podría decir que: no es fácil obtener datos precisos de las publicaciones dado que no existe el hábito o proceso de medición de los contenidos con su impacto o alcance para todas las redes sociales (a); en algunas parroquias hay algunas cuentas de WhatsApp que están vinculadas o bien al número de la secretaria de despacho parroquial, lo cual dificulta también el acceso a algunas métricas (b); no es fácil obtener el nivel de *Engagement* debido a que no se tienen las métricas suficientes para todas las redes que emplean en las parroquias (c); dentro del planteamiento de las preguntas sobre la comunión, la respuesta se diluye debido a una falta de comprensión mayor de este principio en la práctica, pues solo se toma como un vínculo de unión (d). Sobre otras dificultades puede decirse que la aplicación de la encuesta a los usuarios-fieles, en su mayoría se realizó mediante los grupos de WhatsApp, lo cual muestra primero que de entrada quienes responden son los miembros de los grupos y segundo al ser un enlace que el párroco o equipo encargado publica no se puede saber con exactitud los canales empleados para ello.

2.5. Resultado de la encuesta cuantitativa

En cuanto al primer grupo de preguntas de esta investigación, se encontró que las dos redes con un mayor porcentaje de usabilidad dentro del ecosistema digital de una parroquia son WhatsApp y Facebook cada una con el 26 % de la muestra (Tabla 1). Se destaca en toda la muestra la usabilidad de WhatsApp por su uso diario en el Despacho parroquial y como canal principal de comunicación entre los grupos de las distintas pastorales y otros usos dentro del entorno parroquial. Sigue con un 23 % de usabilidad la red social de Instagram, luego con un 17 % la red y canal propio en YouTube. Las redes sociales que más baja usabilidad presentan son: X con un 9 % y TikTok con 0 %. Se descarta de la muestra el uso de otras redes sociales en las parroquias.

Tabla 1. Usabilidad de redes sociales en algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá

Parroquia	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	X	WhatsApp	Otra
P. Santo Domingo Savio	X	X		X	X	X	
P. Nuestra Señora de Torcoroma	X	X		X		X	
P. Santa Teresita del Niño Jesús	X	X		X		X	
P. San Pablo	X	X		X		X	
P. El Buen Pastor	X	X		X	X	X	
P. Nuestra Sra. del Rosario La Calera	X	X		X	X	X	
P. Madre Laura	X	X				X	
P. San Gabriel Arcángel	X	X				X	
P. Basílica Inmaculada Concepción Cáqueza	X					X	

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo al uso de las tres redes sociales más utilizadas por las parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá, la relación de seguidores y la presentación de los datos en las gráficas se realiza con el orden cronológico de la apertura de la cuenta de cada red, de tal modo que se leerán primero los datos de la parroquia que se registró recientemente en la plataforma y por último se ubica la parroquia que más antigüedad lleva en el uso de la red social correspondiente. Por tanto, el eje X de la gráfica corresponde a los años en la red medido en porcentaje de participación y el eje Y corresponde a los seguidores. Cabe resaltar que las siguientes son cifras a agosto de 2024:

- Facebook: con el 40.56 % de la muestra la parroquia Santo Domingo Savio es la que mayor audiencia tiene, seguida por Nuestra Señora del Rosario con el 19,27 %, y luego la parroquia Santa Teresita del Niño Jesús con un 13,87 %. Después de estas tres parroquias más relevantes con porcentaje de dos dígitos, tenemos las parroquias Madre Laura con el 9,96 %, San Pablo con el 6,39 %, El Buen Pastor con el 3,17 %, Basílica Inmaculada Concepción en Cáqueza con el 2,85 % y con el más bajo índice de seguidores está San Gabriel Arcángel con el 2,01 % y Nuestra Señora de Torcoroma con el 1,92 %. El total de seguidores de la muestra fue de 62.261.

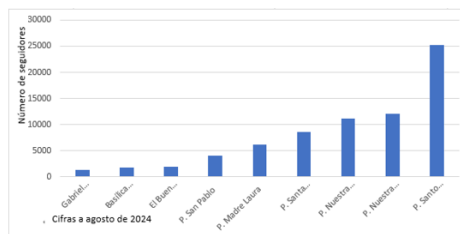


Figura 2. Número de seguidores en las páginas de Facebook de algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia del autor.

- WhatsApp: los siguientes son los contactos registrados en la cuenta. Sin embargo, se tiene precisión si se utiliza cuenta empresarial (Business) o no. Con el mayor número de contactos registrados está la parroquia El Buen Pastor con el 33,46 %, seguida por Nuestra Señora del Rosario con el 25,32 %. Estas dos parroquias son las más

relevantes con un porcentaje de dos dígitos. Las siguen las parroquias San Pablo con el 8,30 %, Santa Teresita del Niño Jesús con el 7,26 %, Santo Domingo Savio con el 7,03 %, Madre Laura con el 6,58 %, Basílica Inmaculada Concepción con el 5,06 %, Nuestra Señora de Torcoroma con el 4,76 % y San Gabriel Arcángel con el 2,23 %. El total de contactos de la muestra fue de 9.875.

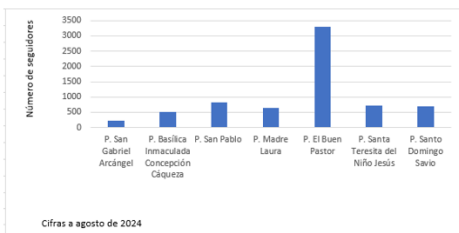


Figura 8. Número de contactos de la cuenta de WhatsApp de algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia del autor.

- Instagram: como red social también altamente empleada la parroquia con más seguidores es Santo Domingo Savio con el 36,95 % del total de la muestra, seguida por Nuestra Señora de Torcoroma con el 24,48 % y por Madre Laura con el 10,71 %. Estas tres parroquias se destacan con dos dígitos de porcentaje. Las que siguen son Nuestra Señora del Rosario La Calera con el 8,50 %, Santa Teresita del Niño Jesús con el 6,11 %, El Buen Pastor con el 5,09 %, San Gabriel con el 4,0 %, San Pablo con el 1,90 % y Basílica Inmaculada Concepción que no registra un uso de la red. El total de seguidores de la muestra es de 9.051.

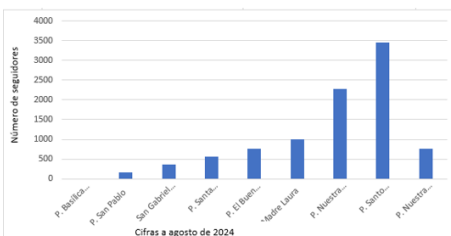


Figura 4. Número de seguidores del perfil de Instagram de algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia del autor.

- YouTube: en la implementación de esta red social sobre todo por el uso del canal, la parroquia que mayor cantidad de registros muestra es Santo Domingo Savio con el 47,24, seguida de Nuestra Señora de Torcoroma con el 26,89 % y luego por El Buen Pastor con el 12,07 %. Estas parroquias que presentan dos dígitos de porcentaje, son las más relevantes. Las que siguen son: Nuestra Señora del Rosario con el 9,47 %, Santa Teresita del Niño Jesús con el 4,10 %, San Pablo con el 0,24 % y las demás

acciones pastorales presentes en la parroquia. No obstante, con una herramienta unidireccional como lo son las publicaciones en las novedades – estados- de los perfiles, en parroquias como El Buen Pastor (48.84 %) y San Pablo (40,70 %) aseguran que su alcance en la publicación de estados es de 350 a 420 visualizaciones en el rango de 24 horas. Sin duda, es una herramienta que, informa de modo inmediato sobre un tema para suscitar conversaciones bidireccionales o que ha servido para educar y acompañar la fe con una vigencia en el público con posibilidades de educar y generar mayor recordación en cualquier momento del día para un usuario o feligrés.

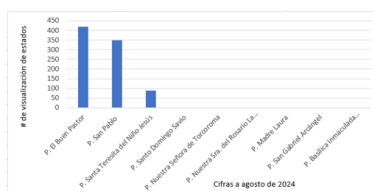


Figura 12. Número de vistas de publicación de estados en WhatsApp en las cuentas de algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá. Fuente: Elaboración propia del autor.

2.6. Datos demográficos

En el grupo B de las preguntas, se tienen algunos datos demográficos y la relación con los contenidos o entregables. La extracción de los datos se realizó mediante las estadísticas de algunas de las redes sociales. Los seguidores entre los 45-54 años son el rango de edad que más están vinculados a las redes sociales, seguidos del grupo 55 a 85 años y de 25 a 44 años. Logrando una sumatoria de los datos que se suministraron de algunas de las redes, se tiene que: de los seguidores, el 71 % corresponde a mujeres y el 29 % a hombres. Sin embargo, a la pregunta sobre la relación entre las edades y la clase o cantidad de contenidos, solo tres parroquias buscan segmentar información según el tipo de actividades parroquiales puntuales o apuntan a un público mayor. Otra manera que se ha empleado para segmentar la información ha sido por medio de los grupos parroquiales y las acciones evangelizadoras que realizan, mas no se produce un contenido particular como resultado de una medición y comprensión de gustos, comportamientos e intereses de los seguidores en edades determinadas.

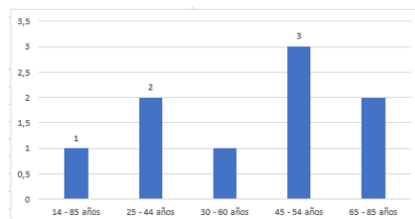


Figura 14. Rango de edad (años) de los seguidores en general de las redes sociales.
Fuente: Elaboración propia del autor.

El sentido común que se denota en esta relación, ha sido responder a un público en general, con entregables como: transmisiones de misas, información de actividades parroquiales, meditaciones del evangelio, oraciones o frases de sentido cristiano. Ha habido algunos intentos por llegar a edades entre los 25 a 44 años, con un contenido realizado por medio de reels, como también, hay que distinguir la dinámica propia del contexto de la parroquia. En esto, tenemos la particularidad en la muestra de tener dos parroquias que tienen en cuenta la ruralidad y han realizado entregables ecológicos en torno a la guía que ofrece el Magisterio del papa Francisco en el cuidado de la casa común (Inmaculada Concepción Cáqueza). Pero, además, se tiene la dinámica de dos parroquias contiguas al colegio parroquial, en la cual, las dos instituciones son indistintas para el público en general y en sus redes sociales se comparten contenido para alcanzar mayor visibilidad.

Para terminar con este primer diagnóstico, se tiene el grupo C de preguntas, que percibe inicialmente la cantidad de horas de planeación realizadas al mes. Los datos porcentuales de la muestra son: con un porcentaje similar del 15,50 % las parroquias Santa Teresita, San Pablo y El Buen Pastor, con el 14,76 % las parroquias Santo Domingo Savio y Nuestra Señora de Torcoroma, Nuestra Señora del Rosario con el 12,92 %, San Gabriel Arcángel con el 5,90 %, Basílica Inmaculada Concepción 3,63 % y Madre Laura con el 1,48 %. El total de las horas invertidas al mes para esta métrica es de 271 en la muestra. Respecto al número de horas para la medición y la evaluación, se tiene un total de 28 horas al mes para cada acción. Esto solo se implementa en tres parroquias y muestra una acción poco desarrollada en la muestra.

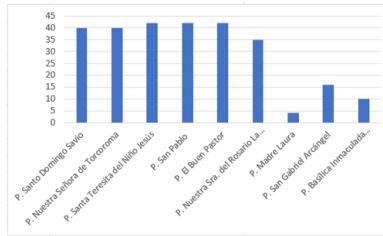


Figura 15. Horas de planeación y realización de contenidos al mes
Fuente: Elaboración propia del autor.

De acuerdo a los entregables, es decir, piezas gráficas, transmisiones de las eucaristías, trasmisión de la Hora Santa, avisos sobre información de sacramentos, horario de atención al público, actividades parroquiales, comentarios al evangelio ya sea en pieza gráfica o *reels*, entre otras formas de entregables, las parroquias publican al mes un total de 316 contenidos, aun cuando algunos de ellos suelen repetirse a diario, como viene a ser todo lo relacionado con información. Se tiene que de las parroquias que realizan más entregables son Santo Domingo y Nuestra Señora de Torcoroma con el 21,84 %, seguido por El Buen Pastor con el 15,19 %, San Gabriel Arcángel con el 14,24 % y por santa Teresita del Niño Jesús con el 11,39 %. Siendo estas parroquias más relevantes, continúan las parroquias Nuestra Señora del Rosario con el 9,49 %, Madre Laura con el 3,80 %, Basílica Inmaculada con el 1,27 % y San Pablo con el 0,95 %.

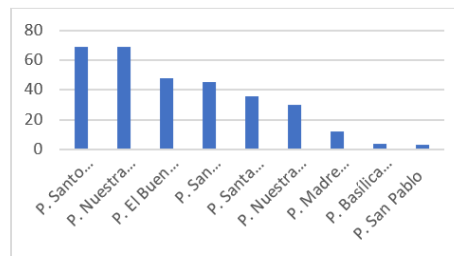


Figura 17. Cantidad de entregables realizados al mes.
Fuente: Elaboración propia del autor.

Gracias a los datos suministrados, se pueden realizar las siguientes correlaciones para comparar y así comprender de qué modo, estas cifras permiten tener una aproximación no solo a la consolidación de un ecosistema digital creado por cada parroquia, sino cómo realmente se da la vivencia de la comunión de manera digital.

- *Engagement*: se tiene en cuenta los valores de *engagement* por alcance, lo cual evalúa cuántas personas vieron una publicación e interactuaron con ella. Esto da una idea más real que solo tener en cuenta a los seguidores, que sería el *engagement* básica. Así, un buen *engagement*, aunque varía según la plataforma y el tipo de cuenta, una

tasa superior al 1% suele ser positiva, pero una tasa superior al 3 – 6 % se considera muy buena. Dentro del rango más alto superiores al 3 % están, Nuestra Señora de Torcoroma con el 3,18 % (Facebook), Basílica Inmaculada Concepción con el 3,22 % (Facebook), Madre Laura con el 3,66 % (Instagram). Y las más altas son Santo Domingo Savio con el 5,36 % (YouTube), Nuestra Señora del Rosario con el 7,40 % (YouTube) y San Gabriel Arcángel con el 15,00 % (Facebook). Los datos suministrados a pesar de no tener un discriminado por plataformas empleadas, si muestra cómo YouTube resulta más efectiva para un tipo de contenido de interacción mayor.

Correlación entre edad y contenido: el promedio de edad que mayoritariamente hacen parte de las comunidades digitales de las parroquias en la Arquidiócesis es entre 45 y 85 años. Ya se indicaba en un estudio realizado por la Universidad Nacional titulado sobre una descripción cuantitativa de la pluralización religiosa en Colombia, que los “adultos y miembros de la tercera edad son con mayor frecuencia miembros de un grupo religioso y participan asiduamente en actividades religiosas institucionales como cultos y misas, actividades que ocupan buena parte del tiempo libre de los jubilados. Además, son, en general, más fieles a la tradición y le otorgan mayor importancia a la religión.”⁴⁴ La edad que señala este estudio es para los adultos entre 41 y 60 años y la tercera edad de los 60 años en adelante. Se reconoce que este mismo público es ahora quien mayoritariamente ha migrado a las redes sociales del ecosistema propuesto por las parroquias. De ahí, que los contenidos sí están respondiendo a lo que por ejemplo un jubilado busca encontrar como una misa o un mensaje de mayor afinidad a su situación cercana a la muerte. Aun cuando no es una teorización, si se percibe que los contenidos, por ser muy generales, no están respondiendo a público jóvenes.

- Correlación del ecosistema, planeación, medición y evaluación: para este estudio podría tomarse cada una de las redes como comunidad virtual, pero en

⁴⁴ Beltrán, William. *Descripción cuantitativa de la pluralización religiosa en Colombia*, 207. Para complementar esta correlación, el autor afirma: “Este fenómeno parece estar relacionado con los efectos psicológicos propios de la proximidad de la muerte: en la medida en que las personas envejecen tienden a plantearse con más frecuencia preguntas sobre la muerte, el sentido de la vida y la vida en el “más allá”, problemas frente a los cuales las teodiceas religiosas siguen siendo fuente importante de sentido existencial.

correspondencia al término ecosistema digital, esto es la sumatoria de canales implementados, se toma la sumatoria de ellas en cada parroquia en lo que corresponde sólo a las redes sociales. Así, parroquias como Santo Domingo Savio que tiene el 35,76 % de seguidores, Nuestra Señora de Torcoroma con el 17,11 % de seguidores, Nuestra Señora del Rosario con el 15,47 % de seguidores, son comunidades que, superan los 10.000 seguidores en la sumatoria de sus redes sociales, han diversificado sus contenidos y hacen una apuesta de planificar sus contenidos. El total de cada una de los ecosistemas se puede confrontar en la Tabla 15 (Anexo 1). Con relación a la variable de Horas de Planeación/Realización (al mes) Tabla 11, la variable Horas de Medición (al mes) Tabla 12 y la variable de Horas de Evaluación (al mes) Tabla 13, se tiene que las parroquias que invierten entre 35 y 42 horas al mes en las anteriores acciones parecen tener una tendencia positiva para un crecimiento en seguidores. Pero parroquias como Madre Laura y Basílica Inmaculada Concepción al dedicar menos de 16 horas al mes, probablemente no logran un crecimiento exponencial debido al escaso tiempo invertido. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es entonces el tiempo ideal (número de horas) que se debe invertir en estas acciones para realizar un trabajo óptimo en estas redes sociales y llevar a un crecimiento exponencial de seguidores en cada uno de los ecosistemas? En cuanto a la planeación y realización, con base en las parroquias que son más relevantes, debe dedicarse entre 1 hora 33 minutos a 1 hora 44 minutos al día. Ahora, tomando las parroquias cuya Medición y Evaluación es más relevante y tienen más experiencia en su utilidad debe invertirse aproximadamente 0,67 horas al día. Así, se pueden tener dos rangos: 1 hora y 7 minutos al día. En total, para asegurar un crecimiento óptimo de seguidores en las redes sociales tal como lo indican las parroquias que tienen mayor experiencia en esta acción evangelizadora es un total de 2 a 2.1 horas al día.⁴⁵

⁴⁵ A continuación, se explica el cálculo de esta cifra: 1. Horas de Planeación / Realización: dado que parroquias como Santo Domingo Savio, Nuestra Señora de Torcoroma, Santa Teresita del Niño Jesús son relevantes por su desempeño y dedican entre 40 a 42 horas (a) al mes (b) a la planeación y realización de contenidos evangelizadores, se obtiene que a/b es 1.33 o 1.4 horas al día. Sobre las horas de Medición y Evaluación, parroquias como Santa Teresita del Niño Jesús que dedica 12 horas (a) al mes (b) para estas dos acciones con respecto a las 8 horas (a) que Santo Domingo Savio o Nuestra Señora de Torcoroma invierte, se tiene que a/b es 0.4 a 0.24 horas al día, sumando las dos actividades da un total de 0.67 horas en total. Por consiguiente, al valor final tanto de Planeación/Realización más el valor de las horas de Medición y Evaluación ($1.33 + 0.67 = 2$ o $1.4 + 0.67 = 2.1$) los equipos de comunicaciones deberían invertir entre 2 y 2.1 horas al día en total para alcanzar un crecimiento óptimo en los seguidores.

- Impacto de las redes sociales en la asistencia presencial: la relación entre el porcentaje de impacto que se cree se ha realizado por parte de los equipos de comunicación y la asistencia presencial en las parroquias es muy variable, porque: en sectores donde hay una alta presencia de comercio, como sucede en el barrio el Ricaurte (parroquia de Santa Teresita del Niño Jesús) las redes sociales han sido un canal aliado para llegar a públicos nuevos o mantener un impacto continuo a personas de otras ciudades o países (a); el objetivo en su mayoría ha sido crear un reconocimiento de la parroquia (*branding*) con información de los servicios que se prestan (exequias, cenizarios, horarios u actividades) más que estar atentos medir las con la respuesta presencial (b); se ha dado un impacto en las dinámicas comunicativas de la parroquia por el uso de herramientas como los grupos creados en WhatsApp (c); se da en algunos casos la presencialidad de algunas personas, que vienen de otros lugares de la ciudad (d); la injerencia que se tiene a diario no es tan alta, es preciso indicar que hay una respuesta mediana para las actividades puntuales, finalmente se ha utilizado más las redes para informar que para otro objetivo (e).

2.7. Resultados de encuesta cualitativa

Dentro de la percepción que se ha realizado para esta investigación, también se optó por tener un acercamiento cualitativo de la digitalización de la comunidad creyente realizado por algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá. Para la comprensión inicial de la observación se tomará el método de análisis comparativo constante abarcador⁴⁶ para describir las nueve experiencias de parroquias que han creado comunidades virtuales, con el objetivo de identificar los patrones y estrategias efectivas que fomentan el principio de comunión en las comunidades virtuales ya conformadas. Así, a partir de las encuestas realizadas tanto a

⁴⁶ Es una metodología de investigación cualitativa empleada regularmente en la teoría fundamentada (o teoría fundamentada en los datos, *grounded theory*). Esta metodología fue desarrollada por los sociólogos Barney Glaser y Anselm Strauss en la década de 1960. Su enfoque se centra en la recolección y el análisis de datos cualitativos de manera simultánea y constante, con el objetivo de desarrollar teorías a partir de los datos mismos, en lugar de probar teorías preconcebidas. Esta metodología es pertinente para esta investigación porque permite desarrollar una teoría o estrategia que no solo es aplicable a un caso específico, sino que tiene el potencial de ser adaptada a una variedad de situaciones, como es el caso de las distintas parroquias de este contexto.

los párrocos, sus equipos y a los fieles-usuarios, se tomaron los tres grupos de preguntas mencionados anteriormente (p. 6) para extraer y seleccionar aquellas categorías que permiten realizar una percepción más ajustada al fenómeno digital que se quiere analizar. El proceso de este método comparativo constante abarcador, se encuentra sintetizado en sus tres fases – codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva– en el anexo a esta investigación⁴⁷. Para efectos de extensión y puntualidad se relacionarán en seguida las categorías seleccionadas con sus descripciones, además de los problemas relevantes. Es necesario indicar que cada pregunta tiene una referencia temática que se indicará al inicio de cada apartado.

2.7.1. Categorización de las respuestas del Grupo de preguntas A. El tema tratado es: comprensión de la acción evangelizadora en la cultura digital por medio de las redes sociales y su impacto tanto virtual como presencial.

2.7.1.1. Accesibilidad y Alcance de la Evangelización Digital.

Descripción: El uso de las redes sociales ha generado significativamente un alcance mayor al territorio parroquial llegando a otras ciudades o países facilitando una manera de estar comunicados o bien con su comunidad de origen o conocer una forma de acompañamiento, para así tener un acceso a la vida espiritual gracias a la suscripción en las distintas cuentas. Esto ha creado una comunidad virtual que busca ser comprometida gracias a contenidos como la transmisión de la Eucaristía y otros momentos litúrgicos.

2.7.1.2. Construcción de Comunidad y Sentido de Pertenencia.

Descripción: Se ha podido fomentar un mayor sentido de pertenencia tanto local (no solo el territorio parroquial pues se incluyen otros barrios de la ciudad, por ejemplo) como internacional, gracias a actividades como etiquetar fotos con el nombre de la parroquia, la participación en grupos de WhatsApp, mensajes que forman y fortalecen la vida espiritual.

2.7.1.3. Diversificación de Contenidos e Innovación en la Comunicación.

Descripción: Se ha buscado evangelizar mediante gran variedad de contenidos saliéndose de los meramente litúrgico. Así, con mensajes de reflexión, información sobre actividades o eventos parroquiales, formación y campañas para recoger fondos

⁴⁷ Véase el anexo número 2, 3 y 4 de este proceso de categorización de las encuestas.

ha permitido atraer otros públicos interesados en las propuestas planteadas: jóvenes, parejas o adultos mayores. Algo que es de resaltar es la credibilidad que ha ganado la parroquia para el apoyo espiritual y comunitario.

2.7.1.4. Motivación para la Participación Presencial.

Descripción: las acciones emprendidas mediante este tipo de evangelización permitieron una mayor asistencia en medio de los temores que impuso el confinamiento. Asimismo, la propuesta y promoción de actividades como bingos, retiros, catequesis permiten una mayor presencia en el día a día de los fieles-usuarios. Este complemento entre lo digital y presencial ha garantizado que, a pesar de las dificultades para asistir físicamente, se busca la conformación comunitaria activa y permanente.

De este primer grupo se categorizaron dos problemáticas o necesidades para tratar en el cuarto capítulo de esta investigación:

- Dependencia Excesiva de la Evangelización Digital.

Descripción: Se evidencia el riesgo de provocar una dependencia excesiva de las redes sociales para la participación de la vida parroquial, debilitando así la vivencia presencial de fe y la participación en los sacramentos como en otros espacios.

- Desafío en la Inclusión de Personas con Acceso Limitado a la Tecnología y a Distintos Espacios y Contenidos.

Descripción: sobre todo en la ruralidad, este factor aún es preponderante por el acceso a equipos o la misma red de internet. Además, a pesar de la potencialidad de los medios, se ha buscado educar a personas mayores para comprender las plataformas y acceso a contenidos evangelizadores. Esto ha sido una limitante. Ha funcionado otro tipo de estrategia tradicional como es la impresión de programas, folletos o pancartas que complementan esta dinámica comunicativa en la parroquia.

Estas categorías y problemáticas reflejan tanto los avances como los desafíos por evangelizar a través de las redes sociales, ofreciendo un acercamiento a la cultura digital promovida en las parroquias seleccionadas.

2.7.2. Categorización de las respuestas del Grupo de preguntas B. El tema tratado es: comprensión del principio de comunión, desde sus formas narrativas hasta las experiencias de éxito.

2.7.2.1. La Comunión Evidenciada en el Acompañamiento Espiritual y Formación Continua.

Descripción: se resaltan los contenidos digitales para ofrecer la formación y acompañamiento espiritual permanente para las comunidades virtuales. Las transmisiones de la Santa Misa, los mensajes publicados en los estados de redes sociales, los distintos videos que comunican el Magisterio del Papa Francisco, son acciones que mantienen la comunión, a pesar de no ser un objetivo directo. Además, se ha dado una mayor percepción de la evangelización por medio de narrativas más actualizadas.

2.7.2.2. La Comunión Consolidada por la Identidad y Participación Comunitaria.

Descripción: Se ha buscado fortalecer el sentido de pertenencia e identidad a través de campañas y mensajes para los usuarios fieles. Esto se da una forma más específica cuando parroquia y colegio parroquial para muchas personas representan una misma entidad. También estrategias como el uso de hashtags (#TodosSomosParroquiaMadreLaura) y narrativas sobre generosidad e inclusión han fortalecido la cohesión en la comunidad y en los proyectos de caridad y asistencia social.

2.7.2.3. La Comunión Expresada en Narrativas más Personalizadas con Extensión de Largo Alcance.

Descripción: Esta categoría presenta cómo los equipos parroquiales encargados de las redes sociales han adaptado sus estrategias de comunicación para alcanzar una audiencia nueva, dispersa y diversa presente no solo en su territorio local. El medio para lograrlo han sido narrativas más específicas para diferentes grupos como el adulto mayor, jóvenes, comunidades rurales o padres de familia que necesitan el servicio educativo. La comunicación permanente, con horarios estipulados ha fortalecido la comunión y el sentido de pertenencia. Además, se puede seguir más de cerca la vida parroquial independientemente la ubicación geográfica.

2.7.2.4. La Comunión que Genera Movilización y Compromiso Activo a través de Contenidos Digitales.

Descripción: El uso de las redes sociales ha promovido eficazmente la participación en actividades parroquiales y sociales. Se ha notado un compromiso por parte de algunos miembros de la comunidad en las campañas de ayuda y actividades litúrgicas y esto se concreta cuando dan testimonio del impacto de estos contenidos en su vida espiritual. Una vez terminado el confinamiento, estos medios ayudaron a devolver la seguridad sanitaria para que muchas personas volvieran al templo parroquial.

También en este segundo grupo se categorizaron dos problemáticas o necesidades para tratar en el cuarto capítulo de esta investigación:

- Desafío en la Inclusión de Comunidades y Personas con Acceso Limitado a la Tecnología.

Descripción: Aun cuando ha habido esfuerzos por llegar a comunidades rurales y a un público extranjero, se reconocen las limitaciones tecnológicas y geográficas. También se reconoce las limitaciones tecnológicas de los equipos en las parroquias como también de las personas. No se ha logrado llegar a un servicio con mayor calidad. Además, a pesar de que muchas personas conocen algunas redes no hay un conocimiento de los dispositivos o plataformas que les permite sacar más provecho.

- Equilibrio entre la Presencia Digital y la Asistencia Presencial

Descripción: Como evidencia y búsqueda de la comunión la promoción de contenidos digitales ha sido exitosa para fortalecer la comunidad virtual, sin embargo, existe el riesgo de que la asistencia presencial sea menor si no se fomenta una participación física. El desarrollo de una estrategia que genere los dos tipos de participación permitirá identificar una comunión basada en el deseo de encontrarse con el hermano de fe.

Describir estas categorías y problemáticas proporcionan, además, un marco claro para la planificación futura, asegurando que se sigan promoviendo la comunión y la participación activa de todos los fieles en la vida parroquial.

2.7.3. Categorización de las respuestas del Grupo de preguntas C. El tema tratado es: el uso de estrategias, planificación, acompañamientos, procesos de escucha y educación de la comunidad virtual y su consolidación.

2.7.3.1. Personalización y Diversificación de Contenidos para la Comunidad Virtual.

Descripción: Estas herramientas han enseñado tanto a los párrocos como a los equipos a personalizar y diversificar los contenidos. Se ha aprendido estos conceptos básicos de la comunicación y se han aplicado en la creación de imágenes y mensajes adaptados para diferentes etapas de la vida, fechas del calendario litúrgico, actividades juveniles o temas dedicados a la pastoral familiar. También hay mayor conciencia de la segmentación de mensajes para generar una conexión más profunda con los fieles-usuarios y la comunidad virtual que se ha querido conformar.

2.7.3.2. Construcción de una Comunidad Virtual a través de la Interacción y Participación.

Descripción: La interacción constante y participación usualmente por el chat de cada una de las redes han sido claves para consolidar una comunidad virtual. Los comentarios, preguntas sobre la transmisión de la Eucaristía, solicitudes de oración, sacramentos y documentos en el Despacho Parroquial reflejan un aumento en la interacción (Engagement). Frente a las dificultades de pérdida de claves en las redes, las personas se adaptan al cambio de cuenta parroquial de manera fácil y rápida. Las personas han sentido que forman parte de una comunidad y están siempre a la expectativa de otros contenidos.

2.7.3.3. Uso Estratégico de las Redes Sociales para Evangelización y Educación de la Comunidad.

Descripción: La planificación y consistencia en el uso de Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp han permitido llegar a distintos públicos. El uso estratégico de videos, podcasts, reels y materiales gráficos atractivos, han potencializado el alcance y la efectividad de los mensajes. Esta estrategia multicanal también ha educado a las personas en horarios, tipos de línea gráfica que se maneja en los contenidos, horarios de espacios transmitidos.

2.7.3.4. Fortalecimiento de la Participación e Identidad Comunitaria.

Descripción: Uno de los objetivos de realizar de este modo la evangelización ha sido fortalecer la identidad comunitaria y motivar la participación presencial. Se sabe que

siempre se quiere ver el templo lleno y para otras actividades, pero se está entendiendo otra forma de encuentro con la comunidad. Así, hay personas que a pesar de no participar regularmente de las actividades cuando se hace una actividad específica como congresos, retiros acciones de caridad participan por su identidad de católicos, pero quieren permanecer sin tantos compromisos. En el espacio rural se ha logrado mantener la identidad como parroquia gracias a los contenidos y la comunicación que se mantiene, pues a pesar de la limitaciones tecnológicas y geográficas, se ha logrado que la comunidad se sienta acompañada y motivada para asistir a actividades. Esto evidencia que la evangelización digital puede complementar y reforzar la participación en la vida parroquial, estableciendo un puente entre lo presencial y virtual.

Con base en las respuestas de las encuestas, también se destacan dos problemáticas o necesidades para tratar en el cuarto capítulo de este estudio:

- Falta de Conocimiento de un Plan de Acompañamiento Digital.

Descripción: Aun cuando se realizan algunas estrategias para estructurar un plan de evangelización en las redes sociales de la parroquia, algunos fieles-usuarios no perciben claramente o desconocen la existencia de un plan de acompañamiento. Esto manifiesta la necesidad de mejorar la comunicación, de formarse mucho más y ser explícitos en dar a conocer un plan con objetivos, metas, actividades, encuestas y otras oportunidades que impacten positivamente los fieles-usuarios.

- Desafíos en la Adaptación a Nuevas Plataformas y Tecnologías.

Descripción: La pérdida de claves, acceso a las cuentas, migración a otras redes demuestra la vulnerabilidad de depender de una sola red como canal de comunicación. Esto genera retrocesos en la consolidación de una comunidad virtual. Hacer una diversificación de los canales evitaría interrupciones en la conexión e interacción con el público. Es necesario también una capacitación permanente con los equipos de comunicaciones para aprender nuevas técnicas y plataformas para que se analicen nuevas campañas y estrategias.

Estas nuevas categorías y problemáticas reflejan cómo la digitalización ha transformado la evangelización y la consolidación de comunidades virtuales, a la vez que identifican áreas para mejorar en el futuro.

2.8. Conclusión

Con los resultados expuestos en esta unidad, se traza una línea de trabajo más oportuno y prudente para referenciar las dinámicas concretas de esta acción evangelizadora en la cultura digital. De acuerdo al método de correlación crítica, escogido para esta investigación, en este segundo capítulo se ha realizado la fase preliminar, señalada por Donzé en el modelo del plan-cuadro,⁴⁸ guiada por la pregunta sobre cómo se vivencia el principio de comunión en la construcción de algunas comunidades parroquiales de la Arquidiócesis de Bogotá en la cultura digital. Se ha cumplido el objetivo de identificar las experiencias y avances dados en las redes sociales que se han implementado en las parroquias seleccionadas para la muestra. Este paso procedimental ha buscado no solo percibir el estado del total de una acción o su agente, sino, además, acercarnos al misterio de la revelación-fe que puede acontecer en la cultura digital y la implementación de las redes sociales en este accionar evangelizador. Con ello, se concreta la afirmación que Sánchez plantea sobre la comprensión de una teología práctica como teología de la acción: “interrogar la acción, intentar percibirla como teólogos, radica en la capacidad de indagar por las dinámicas concretas que hacen operativos los principios teológicos por lo que indaga la investigación.”⁴⁹

La opción de identificar la comunión como principio dentro de esta investigación, se encarna en el modo como las relaciones Dios y hombre, sujetos emergentes y Cristo, Dios e Iglesia, son el trinomio que expresa una realidad profunda de *communio* –compartir–, consecuencia o expresión de principios más amplios como la Trinidad, la Redención, la Encarnación en la naturaleza de la Iglesia. Por eso, ha sido necesario exponer cuál es el tipo de sujeto que en esta acción evangelizadora se tiene en cuenta en la Arquidiócesis, así como bajo qué perspectiva se comprende la comunión, gracias a la reflexión teológica documentada para la

⁴⁸ Torres, El método de correlación en la teología práctica: fundamentos, objetivos, intereses y límites, 253.

⁴⁹ Sánchez, La teología práctica como teología de la acción. Un acercamiento histórico y metodológico, 16.

ejecución del Plan de Evangelización. Consiguiente, a partir de la ejecución de una encuesta cualitativa se resalta no solo la dinámica de las redes sociales a partir de las figuras y cifras presentadas sino, además, la base de unas correlaciones y tendencias que serán analizadas en el apartado siguiente. Por último, se obtuvieron varias categorías que evidencian “la diversidad de componentes y la complejidad de relaciones que caracteriza el ámbito accionario en cuestión”⁵⁰, mediante los resultados de la encuesta cualitativa realizada tanto a los párrocos y sus equipos como a los fieles-usuarios. En consecuencia, se concluye que:

- a. Algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá han logrado avances en la creación de comunidades virtuales mediante redes como WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube y su alcance es notorio. Esto ha permitido vivenciar el principio de comunión en las comunidades virtuales creadas facilitando la conexión a personas que no pueden asistir presencialmente. No obstante, se hace necesario un mayor conocimiento de equipos y herramientas digitales por parte de los equipos de evangelización, así como una mayor capacitación.
- b. Se requiere una mayor planificación, seguimiento y segmentación en la elaboración de contenido y de estrategias. Aun cuando ha habido experiencias de éxito que pueden tenerse en cuenta, es necesario realizar propuestas que tengan en cuenta las edades o intereses de los seguidores para obtener mayor afinidad con las audiencias y mayor personalización en la comunidad.
- c. Se debe conservar un equilibrio entre las acciones digitales y la asistencia presencial. Esta preocupación teológica y pastoral a pesar de tener en cuenta el uso de los medios para la participación remota, hay evidentemente una mayor preocupación en el exceso de dependencia en este tipo de evangelización. El primero no puede remplazar en encuentro presencial.

En atención a los avances y desafíos presentados, para generar la debida articulación con el siguiente capítulo surge la siguiente problematización: ¿Cómo las parroquias pueden seguir fomentando una auténtica comunión en la fe por medio de las redes sociales, sin perder la

⁵⁰ *Íbid.*, 17.

esencia del encuentro comunitario y sacramental presencial que es fundamental para el cristiano? Esta pregunta surge de varios aspectos observados en el estudio:

1. Extensión y alcance logrado ya en por medio de varios contenidos y periodicidad en la planificación.
2. Búsqueda de la concreción de la comunión mediante contenidos que mantienen la fe y el acompañamiento como cristianos católicos.
3. Necesidad de diversificación de contenidos a partir de edades, intereses y comportamientos.
4. Mayor compromiso con una relación bidireccional, donde los usuarios-fieles no solo reciben contenidos, sino que generan la interacción para obtener una comunión más sólida.

Capítulo 3: ANÁLISIS DE LA ACCIÓN EVANGELIZADORA DIGITAL

El objetivo planteado para esta tercera parte consiste en reflexionar sobre los lineamientos que llevan a vivir y consolidar la comunión en una comunidad de fe presente en la cultura digital. Para ello, se analizará la acción en sus discursos de fundamentación, es decir, se indagarán las afirmaciones que se han realizado en torno a este campo; se confrontarán las distintas miradas y puntos de vista en torno a este accionar; y se realizará una crítica teológica que disponga una serie de lineamientos que conduzcan “a ver los sentidos emergentes del principio teológico rastreado, y su conveniencia para legitimar una dinámica accionaria realmente evangélica”⁵¹.

Sin duda, el siguiente registro analítico es, a su vez, una interpretación teológica correspondiente a la tercera fase que, desde el método de esta investigación, se denomina fase de correlación⁵², donde se parte de los datos suministrados de la encuesta cuantitativa y cualitativa sobre la práctica evangelizadora en las redes sociales adelantada en algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá, y la oportuna reflexión dada por el Magisterio y otros teólogos sobre este tipo de acción evangelizadora en general. El cometido último se da en la propuesta de una renovación en este campo, pero inicia con una base práctica aportada por el anterior capítulo, esto es: ¿cómo las parroquias pueden seguir fomentando una auténtica comunión en la fe por medio de las redes sociales, sin perder la esencia del encuentro comunitario y sacramental presencial que es fundamental para el cristiano?

⁵¹ Sánchez, “La teología práctica como teología de la acción. Un acercamiento histórico y metodológico”, 18.

⁵² Véase, Torres, “El método de correlación en la teología práctica: fundamentos, objetivos, intereses y límites”, 254.

De acuerdo con la propuesta del Dicasterio para la comunicación presentada el 28 de mayo de 2023 a la cabeza del Prefecto Paolo Ruffini, de motivar en las parroquias una reflexión común sobre las experiencias digitales que se llevan a cabo, es preciso indicar que incluso antes de la pandemia ya varias parroquias de la Arquidiócesis habían entrado en esta cultura digital para encontrarse con el prójimo presente en las redes sociales⁵³. Tanto el proceso de digitalización evocado en el séptimo numeral, como el reconocimiento de una cultura digital dentro de la cual emergen sujetos como los nativos digitales o inmigrantes digitales, se ha permitido superar la vieja dicotomía entre lo digital y lo presencial, así lo afirma el Dicasterio: “algunos ya no hablan de “online” frente a “offline, sino de “onlife”, uniendo la vida humana y social en sus diversas expresiones, ya sean estas en espacios digitales o físicos”⁵⁴.

En lo relativo a esta cultura digital, las parroquias correspondientes a la muestra de este estudio, han implementado las redes sociales con el fin que indica también el Dicasterio: “[...] en busca de una sensación de pertenencia y afirmación, transformándolas en un espacio vital donde tiene lugar la comunicación de valores y creencias”⁵⁵. La siguiente tabla indica el total de los seguidores del ecosistema digital creado en cada parroquia⁵⁶ hasta el mes de agosto de 2024 y que conciernen no solo al estado de la cuestión sobre el cual se realizará el siguiente análisis sino a la injerencia y participación de dicha cultura.

⁵³ Véase, Dicasterio para la comunicación, “Hacia una plena presencia – Reflexión pastoral sobre la interacción en las Redes Sociales”. El cometido de esta reflexión además busca responder a interrogantes antropológicos que responden finalmente al interrogante: ¿Y quién es mi “prójimo” en las redes sociales?

⁵⁴ Dicasterio para la comunicación, “Hacia una plena presencia – Reflexión pastoral sobre la interacción en las Redes Sociales”, 9.

⁵⁵ *Ibíd.*, 10.

⁵⁶ Para obtener las cifras correspondientes a la Tabla 15. se sumó el total de seguidores de cada una de las redes sociales que han implementado las parroquias: Facebook, YouTube, Instagram, X, WhatsApp y TikTok.

Tabla 15. Total de seguidores en el ecosistema digital

Parroquia / Facebook	Número de seguidores	Orden y porcentaje dentro de la muestra
P. San Gabriel Arcángel	1.832,00	1,60%
P. Basílica Inmaculada Concepción Cáqueza	2.277,00	1,98%
P. El Buen Pastor	8.586,00	7,48%
P. San Pablo	5.021,00	4,38%
P. Madre Laura	7.850,00	6,84%
P. Santa Teresita del Niño Jesús	10.773,00	9,39%
P. Nuestra Señora de Torcoroma	19.630,00	17,11%
P. Nuestra Sra. del Rosario La Calera	17.756,00	15,47%
P. Santo Domingo Savio	41.032,00	35,76%
Total	114.757,00	100,00%

Fuente: Elaboración del autor.

Cuando se observa la sumatoria del total de seguidores, de entrada, se hace consciente un primer paso en toda estrategia comunicativa, tener una evidencia numérica de cuántos fieles-usuarios hacen parte de una comunidad virtual global y que, a su vez generan todo un comportamiento en esta cultura digital. Ya en el 2010, con experiencias reseñadas como la de la Parroquia de Avellaneda, en la Provincia de Santa Fe de la República de Argentina que en su momento tenían 4.572 amigos en *Facebook*, se analizaba la oportunidad de “ofrecer un espacio distinto [...] construyendo valores y comunicando el Evangelio con un envase distinto, con un nuevo modo de comunicación”⁵⁷. No se trata solo de saber cuántos seguidores se tienen o de hallar la manera de buscar exponencialmente una comunidad con muchos miembros, sino de reconocer el trabajo – muchas veces diario – de los equipos de comunicaciones y párrocos, para conformar el ecosistema mediante el cual han llegado no solo a la cantidad que allí se señala sino a familias católicas. Con estos ecosistemas también se conocen los esfuerzos por adaptarse a cada plataforma, las utilidades, cómo responde cada público. Estos esfuerzos sin duda son la evidencia de asumir el desafío de evangelizar de una forma distinta y con métodos distintos, tal como afirma Moschetti con base en el mensaje de la Jornada Mundial de las Comunicaciones del 2009: “[...] así también, ahora el anuncio de Cristo en el mundo de las nuevas tecnologías requiere conocer estas en profundidad para usarlas de manera adecuada”⁵⁸.

3.1. Cultura digital

Sobre este proceso de comprensión, conocimiento y acceso a la cultura digital, en un primer momento se observa, por medio de algunas métricas, el comportamiento que han tenido los

⁵⁷ Moschetti, “Del púlpito a las redes sociales”, 24.

⁵⁸ *Ibíd.*, 25.

usuarios dentro del ecosistema digital que ha creado cada una de las parroquias. Aún más, se puede anteponer el modo como también los equipos encargados de estos medios han realizado algunas opciones (ejemplo los Equipos de comunicación parroquial⁵⁹). Con base en los resultados de las encuestas se tiene que el valor del uso de las redes sociales tales Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, registran un crecimiento diverso teniendo como base el año de apertura de la cuenta (x) y el aumento de los seguidores con el paso del tiempo (y) en cada una de ellas.

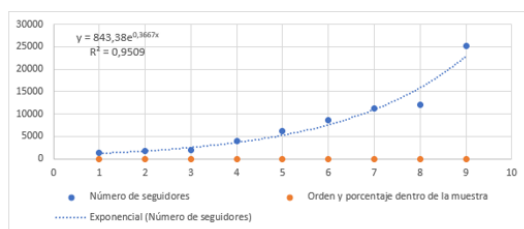


Figura 3. Tendencia en el número de seguidores de Facebook en algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia del autor.

Así, las métricas representadas en la Figura 3. correspondientes a la tendencia de crecimiento en Facebook, indican que la usabilidad de esta red será siempre exponencial, como es el caso evidente de parroquias como Santo Domingo Savio y Nuestra Señora del Rosario en la Calera. ¿Cuál es el proceso que se ha realizado estas parroquias? Evidentemente, no solo su antigüedad sino tres valores fundamentales que también otras parroquias han utilizado: parrilla de contenido cada vez más definida, proceso de segmentación de públicos o “seguidores”, regularización de contenidos en días y horas fijas, y variedad en los contenidos o entregables.

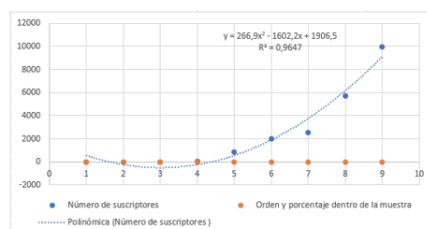


Figura 7. Tendencia de suscriptores en el canal de YouTube en algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia del autor.

⁵⁹ Los Equipos de Comunicación Parroquial, han sido el esfuerzo por crear y dinamizar un grupo de personas que lideren los procesos de comunicación en las parroquias. Entre sus funciones están: diálogo continuo con el sacerdote sobre las actividades litúrgicas o de formación (a); asumir la responsabilidad del control, planeación y programación de los contenidos digitales, tanto redes sociales como las páginas web (b); ser los responsables de las transmisiones de las misas y otros eventos (c); crear contenidos de acuerdo a las necesidades de los contextos parroquiales (d).

En cuanto a las métricas representadas en la Figura 7. alusivas al comportamiento del crecimiento de los seguidores en YouTube, también se tiene por el ajuste polinómico de los datos tan alto, una red que debe ser implementada para esta acción evangelizadora. El crecimiento orgánico –presente en toda la muestra–, se dispara a partir del punto 5 y 6 de la gráfica (parroquia Nuestra Señora del Rosario – La Calera) a razón de: regularidad de actividades transmitidos (Misa diaria en su mayoría), Adoración al Santísimo, conectividad (no hay interrupciones) y envío de enlaces previamente a las transmisiones, calidad de imagen y sonido de las transmisiones, y por último la propuesta de otros contenidos (entre ellos la Adoración al Santísimo, reflexiones dominicales, catequesis, entre otras). Sin duda, el *Engagement* que esta plataforma obtiene y que las parroquias han observado, es una de las opciones siempre claras e inmediatas para tener primero afinidad de públicos y segundo corresponder a sus gustos o intereses. A pesar de ser una red cuyo alcance mayor es logrado por contenidos musicales, los fieles-usuarios se han adaptado a este canal para que con la facilidad del video se sientan más acompañados en su fe.

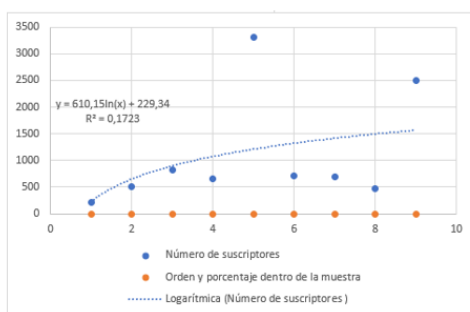


Figura 9. Tendencia de contactos para las cuentas de WhatsApp en algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia del autor.

Lamentablemente no ocurre así aun con las métricas de WhatsApp. De hecho, hay un elemento a resaltar en este estudio: no hay una cultura o hábito definido de análisis de métricas ya sea para creación de campañas o estrategias, o bien para la evaluación en la publicación de estados. En lo que corresponde a WhatsApp el tipo de ajuste aun cuando es logarítmico, no es contundente la prueba para definir el alcance a futuro. Sin embargo, sí hay una tendencia a crecer muy lentamente en la captación de contactos, lo cual no le quita el valor preponderante de ser la red por medio de la cual hay una alta interacción de conversaciones al día.

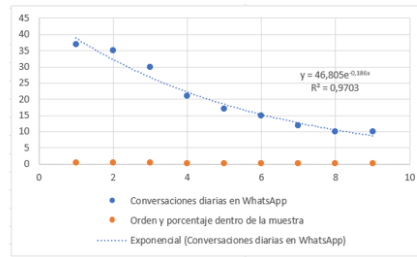


Figura 11. Tendencia de número de conversaciones diarias en las cuentas de WhatsApp en algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia del autor.

En la Figura 11. el elemento a destacar es el paso de una conversación análoga a digital. El fenómeno en este tipo de atención pastoral actual, denota un crecimiento exponencial en las parroquias. La opción de las conversaciones o llamadas telefónicas por WhatsApp según las respuestas de las secretarías del despacho parroquial, a quienes les corresponde la función de contestar estos mensajes, confirman que la atención por este medio se ha incrementado cada vez más sobre todo cuando se hace difusión de este número⁶⁰. No obstante, a pesar de ser un canal que el público tiene a la mano por estar anclado a las publicaciones en Facebook o Instagram, por ser ya parte de la vida diaria en la comunicación informal de las personas y por la inmediatez de las respuestas, debe integrarse a una estrategia de comunicación para aprovechar el rendimiento que puede alcanzar.

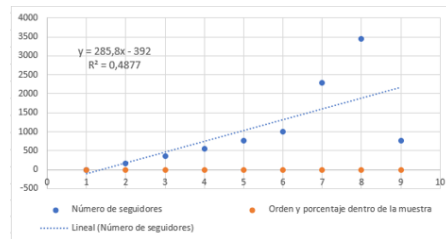


Figura 5. Tendencia en el número de seguidores del perfil de Instagram en algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia del autor.

En lo que respecta al canal de Instagram, de acuerdo a la Figura 5. el crecimiento si es lineal. A pesar de las apuestas de hacer un contenido más personalizado (parroquia Madre Laura), el ajuste lineal muestra levemente un crecimiento que puede sí ser exponencial. Lo anterior no indica que sea una herramienta poco útil, sino que, debe tenerse varios criterios para el uso de esta red: caracterización del público objetivo por edades (apuesta a contenidos dirigidos a personas entre los 18 a 35 años pues no hay contenidos que dialoguen con estas

⁶⁰ La opción de implementar el canal de WhatsApp en los Despachos Parroquiales se ha considerado como una valiosa herramienta de interacción inmediata con los fieles-usuarios. De ahí, que un tema importante a investigar sea la evolución en las dinámicas comunicativas al interior de la parroquia y como servicio de atención permanente para el crecimiento aspectos como la evangelización y las finanzas.

edades de modo específico), uso de herramientas propias como Reels para llegar a públicos nuevos según la programación del algoritmo de cada plataforma digital, y la producción con alto nivel de calidad en la imagen ya sea de fotografía o video.

A partir de este primer análisis de las métricas se puede concluir que el crecimiento orgánico de seguidores en las parroquias de la Arquidiócesis no tiende a ser lineal sino siempre exponencial o polinómico, lo cual ya es una oportunidad y buena noticia. Esto muestra que la acción renovada a implementar ha de enfocarse en la publicación organizada y oportuna de los contenidos. Si bien, al inicio será un crecimiento lento, cuando se llegue al cierto umbral o “masa crítica” de acuerdo a los objetivos, campañas y estrategias el crecimiento acelerará rápidamente. Hasta aquí puede verse el poder y alcance de los canales que se tienen a la hora de evangelizar y las tendencias cuantitativas que lo aseveran. No obstante, es necesario aterrizar que estos canales son las nuevas vías de comunicación abiertas a las que se refiere el Benedicto XVI como instrumento para responder a los cambios culturales que se tienen. Actualiza así una verdad evangelizadora: “En verdad el mundo digital, ofreciendo medios que permiten una capacidad de expresión casi ilimitada, abre importantes perspectivas y actualiza la exhortación paulina: «¡Ay de mí si no anuncio el Evangelio!» (1 Co 9, 16)”⁶¹. Por lo cual, así como se suscitan estos canales y otros nuevos como TikTok, del cual, no se hace referencia alguna en las encuestas, también deben multiplicarse los esfuerzos y tareas al servicio de la Evangelización.

Es necesario reconocer el terreno que ya ha trabajado y que sigue fortaleciéndose por cada una de las parroquias entorno a la cultura digital. Si el fenómeno del confinamiento llevó a la conformación de algunos equipos encargados de estos medios de comunicación y el interés de algunos párrocos, también es necesario decir que no todos ven necesario implementar dicho ecosistema. En la propuesta de generar un proceso cíclico de planeación, realización, medición y evaluación, y de la inversión entre 2 a 2.1 horas al día para ello, es crucial preguntarse ¿qué criterios pueden guiar acertadamente este proceso? Aún más, ¿cuál es el horizonte al cual se debe llegar? Es claro que una parroquia no se puede convertir en una

⁶¹ Benedicto XVI, “Mensaje para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra”.

agencia de publicidad de contenidos evangelizadores, cuyo fin solo sea captación de seguidores y datos, pues se caería en la promoción de falsas expectativas, creación de necesidades ficticias y una competitividad en tener grandes comunidades virtuales cuya cultura sea otra menos la cristiana.⁶² Es por ello que los criterios como el planteado por Benedicto XVI, sobre abrir en la red un posible espacio de oración y diálogo a imagen del “patio de los gentiles” propuesto por Isaías para llegar a quienes desconocen a Dios, o los planteados actualmente por el papa Francisco, tales como tener una conciencia crítica ante el narcisismo de noticias e imágenes, discernimiento y sentido de responsabilidad sobre el control de lo que se comparte⁶³, se pone como trasfondo en que toda forma de planeación, realización, medición y evaluación debe atender a convertirnos en testigos de la verdad, acciones que dan peso a aquello que Francisco pone como ejecutables: “ir, ver y compartir.”⁶⁴

Luego se da espacio a las dinámicas comunicativas que ha impuesto esta cultura digital al interior de la parroquia. Esto obedece prácticamente a la interacción continua entre varios actores: parroquia y fieles-usuarios, parroquia y agentes evangelizadores, párroco y fieles-usuarios, párroco y agentes evangelizadores, parroquia y nuevos seguidores. De estos cuatro puntos de interacción emanan, por decirlo así, unos paradigmas de mediatización, principio tomado de la reflexión que realiza Cloete sobre la propuesta de Harvard, quien “introduce la mediatización como un nuevo paradigma en este campo”⁶⁵. Lo que se quiere indicar con este término es reconocer la independencia y desarrollo que los medios han desarrollado de sí mismo de modo autónomo e independiente en la sociedad. Cloete afirma: “La independencia y autonomía de los medios digitales implica que no están al servicio de otras instituciones, sino que tiene una lógica propia a la cual las instituciones sociales deben adherirse”. En palabras más concretas, WhatsApp no es un medio implementado por una parroquia, no el chat en vivo de una transmisión, por decirlo de otro modo. En las interacciones anteriormente descritas no se está hablando del uso de un medio de comunicación para un fin, sino de la necesidad de conocer y asumir la independencia, características, herramientas, progresos y

⁶² *Ibíd.*, 24.

⁶³ Véase en Francisco. “Mensaje para la 55 Jorna da Mundial de las Comunicaciones Sociales. ‘Ven y lo verás’ (Jn 1,46)”.

⁶⁴ *Ibíd.*

⁶⁵ Cloete, “Living in a digital culture: The need for theological reflection. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*. 2.”

evoluciones que estos medios digitales tienen y la agilidad de adaptarnos a ellos. Tan como ocurrió en el confinamiento: frente a la independencia de las realidades de transmisión ofrecidas por Facebook no hubo otro modo que adaptarse a esta plataforma.

Una evidencia de la fuerza de estos cuatro paradigmas en las dinámicas comunicativas de la parroquia entorno a la cultura digital, se evidencia en la tendencia que se marca en la cantidad de conversaciones diarias que se lleva a cabo por WhatsApp, por parte de las secretarías en el despacho parroquial.



Figura 11. Tendencia de número de conversaciones diarias en las cuentas de WhatsApp en algunas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá.
Fuente: Elaboración propia del autor.

De acuerdo a la Figura 11. a partir del ajuste de los datos en un 97.03 %, puede reconocerse que la tendencia muestra una línea exponencial si se tiene en cuenta como un canal de interacción inmediata. Esto significa que a medida que las parroquias comiencen a usar WhatsApp con mayor frecuencia para la comunicación el impacto será también mayor. La efectividad de esta plataforma como un medio entre Iglesia según los datos siempre será exponencial, pero esto conlleva a que en la adaptación que se logre hacia ese canal, ojalá en su versión *Business*, sea principal para una estrategia comunicativa y no se obvие. La adaptación es por parte de todos los actores.

3.2. El Principio de Comunión en la Cultura Digital

“Comunicar cordialmente quiere decir que quien nos lee o nos escucha capta nuestra participación en las alegrías y los miedos, en las esperanzas y en los sufrimientos de las mujeres y los hombres de nuestro tiempo”⁶⁶. Con esta afirmación realizada por Francisco, se evoca no solo la insistencia en el cuidado de no falsificar o instrumentalizar la verdad, sino, además, aquello que ya la *Gaudium et Spes* promueve a lo largo de la Constitución: el papel

⁶⁶ Francisco. “Mensaje para la 55 Jorna da Mundial de las Comunicaciones Sociales. ‘Ven y lo verás’ (Jn 1,46).

de la Iglesia en el mundo contemporáneo. La consideración que marcó la reflexión conciliar sobre la relación de la Iglesia y el mundo sobre cómo existe, vive y actúa con él, es crucial para reconocer que el enfoque eclesiológico desde la comunión hoy también acontece en la cultura digital y toca las situaciones humanas de alegría y sufrimiento transmitidas hoy en la red⁶⁷. Por lo cual, superada la visión causal que puede dársele a las redes sociales para esta acción evangelizadora y, reconociendo la interacción entre actores e instituciones como también la adaptación continua que esto requiere, es importante identificar los avances y retrocesos en la vivencia de este principio teológico para la acción humana y eclesial generada en la cultura digital.

El fenómeno sobre la influencia de la cultura digital fue más relevante, sin lugar a duda, por la transición eclesial ocurrida en las parroquias al comenzar a celebrar, acompañar, crecer en la fe y otros espacios como solución inmediata para los fieles-usuarios en la emergencia del confinamiento en el 2020. La imposibilidad de celebrar la Pascua Cristiana en el año 2020 dentro de los templos parroquiales, el estallido de misas transmitidas por redes sociales, encuentros de oración pidiendo el fin de la pandemia, fortaleció para unos su fe y alentó en la esperanza, como para muchos fue una nueva experiencia de poder celebrar el culmen de la vida cristiana no ya en un templo sino en la pequeña Iglesia doméstica⁶⁸. Sánchez, propuso una inmediata reflexión – mayo de 2020 – al inicio de la pandemia sobre cómo se estaba viviendo el principio teológico de la encarnación en el don fecundo de Dios de la vida en la vida diaria, y la posibilidad de redescubrir la sacramentalidad de lo cotidiano. La referencia al Dios Trinitario como fuente de unidad de las personas que viven bajo un mismo techo y bajo unos mismos temores, causados por esta emergencia sanitaria, marcó una época en la cual la figura de un Dios que sale a buscar a su pueblo fue preponderante.

En esta vivencia de la experiencia de Dios y en la urgencia de comunicarla, el principio de comunión tomó mayor relevancia, de modo consciente o inconsciente, para ser

⁶⁷ Para mayor profundización del tema, véase el Concilio Vaticano II, Constitución Pastoral *Gaudium et Spes*, Sobre la misión de la Iglesia en el mundo.

⁶⁸ Al respecto véase un el artículo completo de Sánchez, *¿Quién nos robó la misa?* Además del compendio de otros escritos realizado por la Comisión de Teólogas de América Latina, que lleva por títulos: “Crear y celebrar la fe en tiempos de pandemia y confinamiento”.

experimentado, fortalecido y multiplicado gracias a la interacción establecida en las redes sociales. Por lo cual, el trasfondo de esta reflexión, no solo tiene en cuenta la profundidad bíblica del vínculo y la fuerza para nutrir la comunión tal como lo explicita Pablo, en que si “la copa de bendición que bendecimos, ¿no es acaso comunión con la sangre de Cristo?; y el pan que partimos, ¿no es comunión en el cuerpo de Cristo?” (1 Cor 10, 16), comentario retórico expuesto en medio de la crisis de los corintios para advertir la no comunión y participación en los banquetes paganos que conducen a la idolatría, sino además tiene en cuenta cómo la participación directa de las especies eucarísticas une al mismo cuerpo de la Iglesia. Con ello, se entra al plano del problema definido en las encuestas sobre cómo saber equilibrar el efecto eclesiológico entre la comunidad que celebra su fe de modo presencial y aquella que lo hace mediante las redes sociales. Por tanto, la pregunta sobre la vivencia de la comunión en esta cultura digital se vuelve paradigmática en el modo que la comunión no es un principio en sí mismo sino es una consecuencia de los principios fundamentales teológicos tales como la Trinidad, la Encarnación y la Redención. Dentro de lo cual, cabe preguntarse: ¿cómo puede darse cada uno de estos principios en la evangelización digital para llegar a darse una plena comunión?

De acuerdo a este interrogante es preciso indicar la esfera de la reflexión de una teología fundamental y más sistemática, pero cabe aclarar que en lo que compete a este estudio se abordará la necesaria teorización para deconstruir lo que sucede en la práctica. Con ello, se entiende que la vivencia del principio Trinidad en las redes sociales puede darse, por ejemplo, en la dimensión relacional; en esta línea comenta Soberón: “el ser humano se convierte en imagen de Dios, no tanto en el momento de su soledad, cuanto en el de la comunión de las personas. Hemos sido creados para vivir en comunión con Dios y con los demás”⁶⁹. Téngase en cuenta, la amplia oportunidad como los creyentes al usar las redes y crear comunidad, están generando un movimiento de salida para evidenciar su interés, comportamiento y deseos y expresar así afinidad con los contenidos que se publican, ¿este no es acaso un caso de comunión?

⁶⁹ Soberón, “Cultura digital en clave de comunión”, 21.

Sobre el principio de la Encarnación, se reconoce el punto fundamental de Dios que se comunica y se deja conocer en Cristo (1 Jn 4, 2). El rostro de Cristo revela la identidad de Dios hecho carne y que se comunica con la humanidad. Entra aquí la inseparabilidad entre estos dos principios, entonces ¿cuál es la relación entre la Encarnación y la Trinidad? Rahner aborda de modo profundo y práctico esta relación en su teología. En su afirmación: “la Trinidad económica es la Trinidad inmanente y viceversa”⁷⁰, se comprende cómo el Dios que se conoce es el mismo Dios que acontece en su vida inmanente. Rahner aclara que el conocimiento de Dios no es una manifestación o una realidad abstracta, sino que es Él mismo y eso es posible solo por medio de Cristo. “Para este planteamiento, la encarnación constituye el punto crucial de la unidad entre Trinidad económica y Trinidad Inmanente”⁷¹, y por esta razón cuando se trata de ver a Jesús y su obra, no debe hacerse diferenciación entre el Dios que le envía y que él revela⁷². Este enfoque práctico, abre la puerta para conocer a Dios a través de las redes sociales, pues acaso ¿por medio de un contenido digital sobre Cristo y el impacto de este en los prosumidores u otros interlocutores no puede revelarse el mismo Dios inmanente? y, ¿qué otro alcance –se podría también afirmar– se tiene para el principio de comunión, el saber que para los fieles-usuarios del ecosistema digital de una parroquia por ser acompañados en su vida espiritual también están aceptando un hecho revelador y la Redención la sienten más plena en sus vidas por tal acompañamiento?

Sobre la realización del principio de Redención, búsqueda final de la comunidad cristiana creyente, es preciso indicar cómo el contexto secularizado, y los ambientes donde se fortalece, lo han opacado. Aun cuando, “para la Escritura, como para todo el oriente, el hombre jamás se encuentra como ser aislado ante Dios. El pecado como la salvación se toman con total conciencia en lo que tienen dimensión social”⁷³. Kasper, en su obra profundiza cómo a pesar de existir este bien comunitario, tanto la idea de solidaridad en la salvación y la tesis de la sustitución realizada por Cristo, desde la Ilustración, el liberalismo, misiones populares hasta el mundo contemporáneo de hoy “empezó a expandirse cada vez más un

⁷⁰ Rahner, “El Dios Trino como principio y fundamento”, 22.

⁷¹ Vives, “La encarnación como acontecimiento trinitario”, 75.

⁷² Véase al respecto el artículo de Vives, “La encarnación como acontecimiento trinitario”, en el que desarrolla esta relación y la insistencia existencial que marca Rahner para la teología contemporánea.

⁷³ Kasper, “Jesús, el Cristo”, 265.

individualismo salvífico y una privatización de la interpretación de la redención. Salva tu alma, era el lema de las misiones populares”⁷⁴. Por lo cual, tratar este principio de Redención en medio de estos contextos, y ahora en el contexto digital deberá ser guía para: desatar una mayor conciencia del pecado y llevar a la conversión a partir de contenidos que dejen de aislar al individuo y le permita una apertura desde la experiencia de la misericordia y la compasión – mostradas por Cristo – hacia el prójimo que está en las redes sociales (a), y se convierta en un catalizador de las experiencias individualistas y narcisistas para generar auténticas acciones que descubran la paz, libertad y justicia (b).

Con la reflexión sobre estos principios, podrían pensarse otros cuestionamientos de teología fundamental que den una vía segura para reconocer cómo en la experiencia personal o comunitaria del Dios Trino y Encarnado en las redes sociales hay una acción auténtica de comunión. No obstante, el panorama de este tipo de evangelización digital, en lo que respecta a la población de la muestra de esta investigación, también atañe algunos dilemas en torno a los peligros subyacentes a la búsqueda de una vivencia auténtica de la comunión. Sobre esto, a partir de la reflexión realizada por la Arquidiócesis de Bogotá sobre las características de los sujetos emergentes cibernéticos (usuarios-fieles), descritas en el anterior capítulo, se tiene con preocupación varias situaciones en contra: 1. Dificultades en el proceso neurológico para elaboración de criterios de relacionalidad; 2. La amenaza de atrofiar la propia intimidad de los sujetos cibernéticos porque pueden desconocer realmente quién está en el otro punto de la red o, peor aún, no les interesa; 3. El sentido crítico y analítico para diferenciar discernir los contenidos espirituales, institucionales, bíblicos y de consejería pueden llegar a saturar o confundir la propia formación de las personas porque el filtro en últimas recae en lo que cada fiel-usuario desee; y por último, a pesar del sentido de pertenencia evidenciado en las encuestas y del alcance hasta en las zonas rurales de los contenidos, sin duda que se puede caer en el peligro de acentuar el narcisismo de aquellos que generan los contenidos y su preocupación sea obtener más *Engagement* que la conversión y la comunión con Dios y las realidades de una comunidad en un territorio geográfico.

⁷⁴ *Ibíd.* 258,

El panorama de vivenciar la comunión en las redes sociales se torna aún más gris debido a la naturaleza y programación de estas plataformas, las cuales obedecen más a la inteligencia computacional que a la humana, y denota el peligro de una manipulación. Este peligro se convierte en arma de ejecución diaria en lo que se denomina el poder y alcance del algoritmo y el impacto que genera en el cambio de las dinámicas sociales. “Manipulación social hostil, es considerado el término que desde el 2016 engloba la desinformación, la propaganda, la manipulación y las noticias falsas”⁷⁵, y que es causado por el ingenio de los algoritmos diseñados para aprender, evolucionar y adaptarse a los comportamientos e intereses de los usuarios que encuadran la vida y manipulan la conducta. Aunque en otro sentido, se puede tomar en cuenta la propuesta de Wing sobre utilizar la inteligencia computacional y los procesos de solución, análisis, diseños de sistemas y hasta el modo como esta inteligencia comprende el comportamiento humano para aprender de ella y mejorar la efectividad y eficiencia en el alcance de nuevos estándares⁷⁶. Sin embargo, el fenómeno de la manipulación sigue siendo un tema al que se está siempre expuesto, pues realmente ¿quién está detrás del análisis de la data? Andok⁷⁷ sintetiza varios puntos de vista de algunos autores entorno a un estudio de las consecuencias que genera el poder del algoritmo en el campo religioso, a saber: el primero, obedece al término filtro de burbuja, acuñado por Pariser, con el cual se indica el proceso de cómo la personalización de contenidos ocurre no de libre selección por los usuarios, sino que son regidos por el algoritmo de afinidad de los comportamientos, gustos e intereses de los mismos usuarios, y cuyo propósito es reforzarlos. Esto lamentablemente

⁷⁵ Véase Almanza. “El poder del algoritmo y la vida social”, 26 Para mayor comprensión, véase el libro referenciado: Mazarr, Michael., “The Emerging Risk of Virtual Societal Warfare: Social Manipulation in a Changing Information Environment”, para comprender el rápido crecimiento de los entornos digitales que posibilitan la ciberagresión tras manipular o alterar las bases de información de los sistemas económicos y sociales.

⁷⁶ Para una mayor comprensión sobre este tema, véase el artículo de Barr, Harrison y Conery, “Computational Thinking: A Digital Age Skill for Everyone”. En este artículo se recurre a la propuesta terminológica de Jeanette Wing sobre Inteligencia Computacional: (CT) es el camino para resolver los problemas, diseñar sistemas, y entender el comportamiento humano por medio de los conceptos científicos de la computación” (Traducción propia) A partir de un ejercicio práctico con estudiantes de secundaria se explica el alcance y la importancia sobre cómo, cuándo y dónde las herramientas digitales pueden ayudar a resolver problemas.

⁷⁷ Para mayor comprensión sobre el término filtro de burbuja véase Andok, Mónica., “Religious Filter Bubbles on Digital Public Sphere” en cuanto a la relación que establece entre los filtros de burbuja basados en valores religiosos influyen en las creencias religiosas y las cámaras de eco. Este artículo surge además del poder del encuentro de proximidad el “prójimo”, tal como enfatiza el último documento del dicasterio para la comunicación.

genera aislamiento de los usuarios frente a otros contenidos porque se encuentran en burbujas creadas por filtros digitales.

El segundo, en cuanto a la propuesta de Campbell con su teoría llamada: Conformación Social Religiosa de la Tecnología. En esta discurre esta autora sobre cómo las comunidades religiosas moldean y reinterpretan las tecnologías de acuerdo a las necesidades y valores. Y en un tercer punto, reafirma la exhortación del último documento del Dicasterio para la comunicación, que advierte sobre cómo existen en la red otros interlocutores llamados “*bots* de internet” y los “*deep fakes*” que siendo programas con tareas concretas simulan la acción humana o recogen datos.

Pero aquí no terminan las amenazas de vivir una plena realización de la comunión con Dios y con los hermanos por medio de esta cultura digital. Para agudizar esta reflexión, Andok sugiere otro factor que influencia las acciones de los usuarios, esto es las “cámaras de eco”, cuya función es personalizar contenidos que conecten a las personas por las ideas afines. Por consiguiente, podría quedar abierta la discusión sobre si está primero el accionar humano o computacional para promover esta comunión, pues puede que para un fiel-usuario su “burbuja” de contenidos que le impactan a diario no sea lo que realmente ha desea ver, sino lo que el sistema ya ha tomado la decisión sobre lo que debe experimentar. Sea cualquiera de estos dos fenómenos, se está frente a otro peligro: el aislamiento físico, intelectual, cultural, social y en últimas de fe, que conlleva a cerrarse a otras visiones de la vida espiritual o a reforzar de modo comunitario, pero, peligroso extremismos o fundamentalismos porque se sesga siempre la información y no se tiene una visión más completa del Reino de Dios en la red.

La posible salida para alcanzar una constante comunión, se encuentra más adelante en el documento del Dicasterio “Hacia una plena presencia”, cuando se concluye que: “abogar por mejores ambientes digitales no significa desviar la atención de los problemas concretos que padecen muchas personas –hambre y pobreza, migración forzada, guerra, enfermedad y soledad, por ejemplo–. Significa, en cambio, promover una visión integral de la vida humana, que hoy en día incluye la esfera digital. De hecho, las redes sociales pueden ser un medio

para atraer la atención hacia esas realidades y generar solidaridad entre personas cercanas y lejanas.”⁷⁸

Esto último subraya la categoría hallada en la encuesta, realizadas para esta investigación, sobre cómo con las acciones que planifica y organiza el grupo de comunicaciones de las parroquias se genera movilización y compromiso en la caridad. Pues a pesar de los filtros, *bots* y otra forma de manipular o encuadrar la información, la experiencia que arroja la consulta puede imponer una tendencia mayor si quienes participan no pierden el horizonte y son continuamente acompañados por el ecosistema digital propuesto. Evidencia de este proceso son los gestos de solidaridad plausibles cuando se convoca y se logran fines materiales con campañas por redes sociales que mueven el algoritmo a influenciar por qué no actos de comunión.

3.3. El *Intellectus fidei* como puente y brújula de las comunidades digitales

Los datos hasta aquí presentados, han analizado cómo las parroquias correspondientes a esta muestra, han ingresado a una cultura digital no solo como respuesta a la crisis del Covid-19 sino además en la conformación de un ecosistema digital que les permite posicionarse dentro del acompañamiento espiritual en las redes sociales. En un segundo paso de este análisis, ha sido reconocer los avances y dificultades por vivenciar de modo pleno el principio de comunión. Así las cosas, el horizonte por contestar a la pregunta: ¿cómo las parroquias pueden seguir fomentando una auténtica comunión en la fe por medio de las redes sociales, sin perder la esencia del encuentro comunitario y sacramental presencial que es fundamental para el cristiano? Es un horizonte que, si bien se ha abordado gestionando los contenidos para fortalecer la fe, también no es un horizonte que no tiene unas líneas no muy definidas para ser trabajado.

El análisis propio del principio de comunión ha dejado abierta la problemática de su realización en las redes sociales. De ahí que se entre a entender el plano de la fe como puente y brújula para el quehacer teológico y pastoral para saber crear comunidades de fe en los

⁷⁸ Dicasterio para las comunicaciones, “Hacia una plena presencia”, 43.

ecosistemas digitales creados por las parroquias. Con ello, se entiende lo que en el 2019 Francisco ya empezaba a marcar la discontinuidad de la fe en el llamado que hace de pasar de las comunidades en las redes sociales a la comunidad humana⁷⁹.

De este modo, se toma como puente de este estudio entre la comunión y la comunidad, la fe; dado que ella es en sí misma la que imprime identidad relacional entre los fieles-usuarios, e imprime un encuentro para comunicar, acoger, comprender y corresponder al don del otro desde la base del amor de Dios⁸⁰. Pero además es brújula, ya que la fe es la que debe orientar la dirección correcta de las acciones en esta cultura digital para que toda dinámica comunicativa conlleve a “encender el fuego de la fe en vez de preservar las cenizas de una identidad autorreferencial”⁸¹.

Con esta doble dinámica, las acciones que se podrían catalogar como puente y que muestran el protagonismo de la fe en las redes sociales, se enmarca en el proceso metodológico para llegar al *intellectus fidei*. ¿Será esto posible? Con base en la experiencia de las parroquias tomadas para esta investigación, la realización del *auditus temporis* puede darse por medio del discernimiento hecho por parte de los equipos de comunicaciones y/o sus párrocos, en el modo como reconocen la matriz cultural en las cuales se está generando los contenidos. Hay una acción humana y creyente a diario que se realiza en las redes sociales; es decir un éxodo que atestigua cómo las personas utilizan estas plataformas. De acuerdo al *Digital 2024: Global Overview Report* publicado el 31 de este mismo año por Simon Kemp, en el análisis de varias métricas se tiene las siguientes métricas uso de las redes sociales:⁸²

- a. El tiempo implementado en el uso de las redes sociales (a nivel mundial) es de 2 horas y 23 minutos por día. Pero en Colombia es de 3 horas 23 minutos.

⁷⁹ Véase en Francisco, “Mensaje del santo padre Francisco para la 53 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”.

⁸⁰ Véase en Ibid.

⁸¹ Francisco, “Mensaje del santo padre Francisco para la 57 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales”.

⁸² Para mayor profundización de este tema, véase Digital 2024: Kemp, Simon., “Global Overview Report”. Se obtienen aquí una oportuna descripción de las cifras más actuales para conocer la usabilidad y el comportamiento de los usuarios en internet y en este caso las redes sociales. Además, en: Kemp, Simon., “*The time we spend on social media*”, se tienen las cifras del uso de las redes sociales para tomar buenas decisiones de contenidos y estrategias.

- b. Entre las tres principales razones para usar redes sociales están: mantener contacto con amigos y familiares 49.5 %; ocupando el tiempo libre 38.2 % y leyendo noticias 34.2 %. En la estadística no se relaciona algún tópico relacionado con un interés religioso o de fe.
- c. En esta estadística se suele mostrar los datos de las razones principales por las que se usa internet por rangos de edades entre los 16 y 24 años, 25 y 34 años, 35 y 44 años, 45 y 54 años y 55 y 64 años. Resulta importante estos datos para un análisis sobre los intereses de búsqueda de las distintas edades si se quiere realizar un contenido evangelizador.
- d. Entre las redes más utilizadas en el mes (01 de julio a 30 de septiembre de 2023) a nivel mundial se tiene: TikTok con un promedio de 34 horas, YouTube con 28 horas 05 minutos, Facebook con 19 horas y 47 minutos, WhatsApp Messenger 14 Horas 06 minutos e Instagram 15 horas y 50 minutos.
- e. El uso diario de las aplicaciones de redes sociales está WhatsApp con el 83.2 %, Facebook 64.1 % y YouTube con el 63.7 %.
- f. El tiempo de uso por sesión de las redes sociales se tiene a YouTube en primer lugar con 7 minutos 22 segundos, segundo TikTok 5 minutos y 56 segundos, tercero Facebook 3 minutos 42 segundos, y cuarto Instagram con 2 minutos y 44 segundos.
- g. Dentro del ranking de alcance de anuncios de Instagram Colombia ocupa el puesto 16 entre los primeros 20, pero no aparece en otras métricas de otras plataformas.
- h. En cuanto a la red favorita para los usuarios entre 16 a 64 años está Instagram con un 16.5 %, WhatsApp con el 16.1 %, Facebook con el 12.8 %.

Con base en estas métricas que permiten datar el éxodo humano en las redes sociales, también es importante indicar que hashtags relacionados, por ejemplo, con el posicionamiento de temas religiosos en la escala de 1 a 40 por su importancia no aparece ningún registro. ¿Qué puede decir esto a los procesos de fe en el uso de las redes? Lo primero que se indica es la oportunidad hacer presencia por parte de las parroquias, dado que se reconocer cómo Colombia ocupa el sexto país en el mundo de mayor tiempo de uso de redes sociales en el mundo, una hora más sobre la media mundial, y de una u otra manera la participación de procesos de fe no quedan al margen si se proponen por este medio.

Segundo, al utilizar plataformas como YouTube, TikTok y WhatsApp para conformar un ecosistema digital de redes sociales, potenciará la comunicabilidad de una parroquia para proponer la fe. Tercero, una vez más, al igual que los datos que arrojó la estadística Instagram es la plataforma que mayor deseo y afinidad tiene el público y que en los temas relacionados con la fe puede ser de gran alcance. ¿No son acaso estos los espacios y oportunidades donde el advenimiento de Dios acontece?

El desafío señalado por Spadaro en proponer una pastoral atenta a la interioridad y a la interactividad, conjugando estas dos dimensiones en el ámbito de una cibercultura⁸³, también es señalado por Arboleda en las conclusiones que también plantea en su artículo “Evangelizar la cibercultura”, pasó a ser una realidad hoy en las parroquias. No en vano el puente de proponer la fe por medio de publicaciones de reflexión bíblica, comentarios de la vida cristiana, documentales del magisterio, transmisiones de la misa y otros contenidos, manifiestan una nueva mística: la de aquellos que manejan tales redes sociales y quiere anunciar el amor de Dios y promover su encuentro⁸⁴.

En cuanto al segundo momento metodológico, se entiende aquí del *auditus fidei* como el proceso mediante el cual las proposiciones lógicas de la fe también orientan la matriz cultural y la acción humana. En las redes sociales, también se da el recurso de estas proposiciones a manera de repositorio⁸⁵ y de testimonio. Se da aquí el tema de las redes como repositorio de verdades que iluminan el proceso que puede estar llevando un fiel-usuario dentro de un ecosistema generado por la parroquia para su fe. Esto es cómo los videos (*shorts*) de YouTube, los *reels* de Instagram o un estado de WhatsApp se articula con el anuncio de la Palabra y puede trascender con lo que algunas personas han podido barruntar de Dios.

⁸³ Véase, Spadaro, “Ciberteología: Pensar el cristianismo en tiempos de la red”.

⁸⁴ Para mayor profundización sobre este tema, véase el artículo de Arboleda, Carlos, “Evangelizar la cibercultura”, y a la referencia final que deja varios puntos abiertos de la discusión en el año 2017. La referencia “La red en sí no existe, existen personas que la pueden manejar y dirigir”, *Ibid.*, 179, abre además la posibilidad de saber que hay un anuncio explícito de Cristo.

⁸⁵ Para profundizar en esta imagen, véase el artículo de Figueredo, Luis, “Análisis de prácticas digitales de los agentes de pastoral”. Aun cuando este análisis recalca cómo la web se ha convertido en repositorio en el que el visitante no solo recoge la información que necesita, sino que el residente también procura contribuir a la edificación de algo común. Así esta imagen para las redes sociales

De ahí, que la faceta testimonial de las redes sociales en este anuncio se vea además expuesto por aquello que las encuestas arrojaron sobre la pregunta hecha a los fieles-usuarios: ¿De qué modo ha experimentado que su fe se ha fortalecido con los contenidos propuestas en las redes sociales? A lo cual, la respuesta experiencial de los 164 formularios contestados arrojo que: las reflexiones de las homilías, los mensajes (posts), las píldoras de fe y otras publicaciones de formación espiritual han brindado un alimento constante para el alma, fomentando el crecimiento espiritual y un encuentro profundo con Dios. Estas publicaciones han permitido conocer mejor la fe, a meditar la Palabra y ponerla en práctica. Así pues, se verifica en el ejercicio de este tipo de evangelización este resultado.

Ahora bien, los dos anteriores pasos arrojan al siguiente cuestionamiento: ¿qué grado de credibilidad tiene el proceso de fe realizado en las redes sociales para toda realidad humana? Si el fin del *intellectus fidei* es actualizar toda forma de credibilidad a las condiciones humanas, entonces la vigencia de los procesos de interioridad e interactividad realizados en las redes sociales deberán tender a las siguientes dinámicas:⁸⁶

- a. De la fragmentación a la consolidación: dada la cantidad de opciones de redes y aplicaciones que se tiene en el móvil, se debe realizar un proceso de consolidar la propuesta de contenidos y acompañamiento en la fe por medio de la implementación de algunos canales y no de todos (opción dada en la parroquia Madre Laura).
- b. De navegar a discernir: dado que a la hora de interactuar las plataformas han llevado a la creación de contenidos intuitivos, breves y con mayor estética, según el Dicasterio para la comunicación, es preciso tomar todos estos contenidos y llevarlos a un proceso de confrontación con la verdad en el silencio y escucha de Dios en el interior de la persona y comunidad⁸⁷.

⁸⁶ Para profundizar en estas dinámicas, véase el artículo de Rodríguez, José., “Transmitir la fe a través de internet. Reflexiones desde la experiencia”, de la cuales se proponen varias dinámicas contemporáneas para transmitir la fe pero en negativo. El objetivo es generar del siguiente apartado es consolidar un análisis también desde la experiencia dada en las parroquias para el paso metodológico final del *intellectus fidei*.

⁸⁷ Dicasterio para la Comunicación, “Hacia una plena presencia”, 34.

- c. De la dispersión a la evidencia de un plan de acompañamiento organizado: dada la dispersión de contenidos que evidencia Rodríguez y el planteamiento que hace de crear espacios de formación integral, a la pregunta sobre: ¿Reconoce un plan organizado de acompañamiento en la fe por parte de la parroquia en el uso de las redes sociales? En esta experiencia 46 fieles-usuarios respondieron no y de modo afirmativo solo fueron 21 fieles usuarios. Lo cual manifiesta que es imperante: planear, implementar, comunicar, desarrollar y evaluar un plan concreto de acompañamiento en la fe.
- d. De lo estático a la creatividad: la exigencia de ofrecer entre lo estable y lo variable, entre la línea gráfica que identifica una red a la otra o una parroquia de la otra, entre otros elementos, deben configurarse al estilo propio de Cristo, quien todo lo hace nuevo (Ap 21, 5). “Por tanto, el cómo decimos algo es tan importante como el qué decimos. La creatividad consiste en asegurarse de que el cómo corresponda al qué. En otras palabras, solo podemos comunicar bien si “amamos bien”⁸⁸. Insistencia que el Dicasterio hace sobre cómo Cristo ha revelado que el nivel más profundo de la comunicación es en la entrega de sí.
- e. De lo anónimo al diálogo: a la hora de hablar de redes, muchas veces no se sabe quién está al otro lado de la fe o puede saberse, pero no del todo se comprende su realidad. De ahí que el diálogo al que se debe tender es aquel de ser buen prójimo, esto es “estar presente en las “historias de los demás, [...] en otras palabras abogar por mejores ambientes digitales no significa desviar la atención de los problemas concretos que padecen muchas personas -hambre y pobreza, migración forzada, guerra, enfermedad y soledad, por ejemplo-”⁸⁹. Que de cierto en las encuestas se tiene como movilidad en la caridad.

En atención a cada uno de los momentos descritos y las dinámicas propuestas, también es importante profundizar en la fe brújula, esto es, aquella que marca un derrotero claro para que la fe sea transmitida y también genere nuevos espacios. Para ello, marca la reflexión realizada por Figueredo sobre “cómo la *traditio fidei* se puede realizar con el recurso de entornos

⁸⁸ *Ibíd.*, 65.

⁸⁹ *Ibíd.*, 43.

digitales”⁹⁰, a partir de la teorización de Régis Debray y la mediología. Para este autor, la mediología es la que se encarga de realizar el transporte cultural de creencias, valores y doctrinas que va produciendo en cada época y permite la vinculación de sentido a lo largo del tiempo”⁹¹. Para ello se proponen las siguientes rutas de reflexión y que tienen la fe como brújula y que conducirán al siguiente tema de la digitalización de la comunidad:

1. Reconocimiento de la tecnología como un medio y no como un fin en sí mismo: de acuerdo con Débray, la técnica – que es la acción sobre las cosas – o los dispositivos técnicos, es la encargada de modificar una institución o una teoría (campo sincrónico) y se relaciona con el componente mítico que da prolongación en el tiempo de las cosas que valen. Esto permite entender que todo modo técnico debe servir al proceso de transmisión cultural y facilitar una participación consciente en la fe. Así, contenidos formativos y reflexivos dado en las redes sociales, no deben llevar a sustituir aquellos vínculos que siempre en la tradición religiosa son preponderantes en el encuentro con el otro.
2. Desarrollar contenidos digitales que mantengan el valor simbólico de la fe: dentro del pensamiento de Debray el símbolo – todo aquello que permite conectar el presente con el pasado y también con el futuro; conectar una presencia sensible con una ausencia inteligible –⁹², tiene una gran relevancia, pues para que la tradición de la fe se preserve en la era digital, se debe siempre respetar el valor trascendental de los contenidos de la fe. No se trata de transmitir productos o servicios en la red, se está hablando del proceso delicado de transmitir por medio de contenidos visuales y narrativos contenidos que conecten de modo personal y comunitario principios ya reflexionados como la Trinidad, Encarnación y la Redención.

⁹⁰ Para concluir con este apartado, se propone profundizar en la investigación pastoral

⁹¹ R. Debray, *Cours de médiologie générale*, 40. No va a centrarse en “verdades” científicas y técnicas que después de logradas no se discutirán más, sino en las “certezas” –de orden político, estético o cultural – que pueden ser asumidas y no impuestas, como las verdades, ver Debray, *Introduction à la médiologie*, 35; R. Debray, *Manifestes médiologiques*, 17-19. Debray propone un modelo inteligible que consiste en la articulación entre la materia organizada (coordenadas de comunicación, la semiótica y los medios de difusión y el soporte físico de la transmisión de la cultura, es decir una técnica avalada) y la organización de la materia (coordenadas comunitarias e institucionales que son la fuerza en la estrategia como se aplica tal técnica). Véase Debray, *Introduction à la médiologie*, 134.

⁹² Figueredo, Luis., “*La Traditio Fidei* en entornos digitales. La contribución de la mediología de Régis Debray”, 274.

3. Fortalecer la comunión y la identidad en la construcción de una comunidad digital eclesial: dado que este estudio busca profundizar el proceso de digitalización de la comunidad, una categoría principal en el pensamiento de Débray es el territorio. Al establecer un territorio digital – por ejemplo una fan page o canal de YouTube –, este permite: transmitir los contenidos de la fe que refleje la fe y no solo un intercambio de información (a); compartir rituales, símbolos y experiencias comunitarias que comunica lo que en un territorio geográfico y establece un interés y deseo de ser parte para otros que no están presencialmente en este lugar (b); y continuar con una viva, y muchas con mayor interés, transmisión de la fe por medio de discusiones, foros, transmisiones en vivo que promueven una adhesión a la fe, tal como ocurre, aun cuando no es este el caso, con canales que tienen un sentido más apologético o formativos en YouTube.

3.4. La digitalización de la comunidad creyente

Al examinar el proceso de la fe como relación y orientador de las acciones concretas de esta forma de teología práctica, se llega entonces a la consecuencia final de este estudio: la digitalización de la comunidad parroquial y los criterios que deberían marcar este cometido. Con base en la comprensión teórica de lo que implica conformar y ser parte de una comunidad digital descrita en el primer capítulo, esta es la evidencia más elocuente de cómo los procesos que han llevado a cabo algunas parroquias en la Arquidiócesis de Bogotá se han empeñado por incrementar el número de seguidores. Sin embargo, sobresaltan algunos interrogantes: ¿Es consciente la finalidad de la creación de estas comunidades? ¿Se utilizan todas las herramientas posibles para cualificar y dar la importancia que requiere cada una de estas comunidades? ¿De qué modo se sostienen las experiencias de éxito o se buscan otras que fortalezcan la comunidad? Y finalmente, ¿se tiene como propósito de estas comunidades virtuales vivenciar de modo más concreto la comunión tanto en el plano digital como presencial?

Para dar respuesta a estos interrogantes, se tomarán las cuatro categorías resultantes de las encuestas como evidencia de la experiencia de esta digitalización. Cabe anotar que, al hacer

mención de esta digitalización no se está nombrando el proceso de una parroquia por pasarse completamente al plano digital, sino cómo distintas circunstancias – mencionadas en este estudio –, llevaron a proponer espacios concretos gracias a la cultura digital y las plataformas de redes sociales. Este propósito no es aleatorio, pues denota aquella misma acción exponencial como señala el texto de Mateo 13, 33, de reconocer cómo el Reino de los Cielos se parece a la levadura en la masa. Pues al igual que san Pablo, con su acción virtual de envío de cartas y epístolas, sin estar él presente, las mismas comunidades que acompañó resultarían aquellas mismas que transformarían el mundo antiguo⁹³.

Ahora bien, para profundizar este acontecer del Reino en las comunidades virtuales de las parroquias, se analizarán las categorías que registran esta experiencia a partir de las encuestas y la debida teorización, así como los desafíos a los cuales se enfrentan.

1. Personalizar y diversificar los contenidos para generar mayor impacto: dentro del proceso de digitalización ha sido fundamental para los equipos de comunicación y los párrocos pensar en clave de segmentación de públicos. Esto les ha implicado adaptar el mensaje religioso según los intereses, edades y niveles de conocimiento de los fieles-usuarios, y así, “comunicar un mensaje, y el mensaje que comunican está llamado a crear comunión”.⁹⁴ Un enfoque que ayuda a este tipo de experiencias consiste en atender permanentemente las necesidades cambiantes de la comunidad, que se transforman en punto de encuentro en el que se sale como el buen samaritano por el hombre herido y suscita actitudes de compasión y auxilio⁹⁵. Con este impacto, se dilucida otro panorama diferente a la autorreferencialidad en obtener una gran comunidad para entrar a una comunidad más cualificada.
2. Comunidad construida a partir de la interacción constante y la participación por el chat: esta categoría evidencia el interés de las personas por conectarse a una actividad puntual como bien lo es la eucaristía que se transmite. Otro de los canales donde se genera a diario tal interacción es el WhatsApp con el fin de solicitar información. No

⁹³ Moschetti, “Del púlpito a las redes sociales”, 25.

⁹⁴ Díez-Bosch, Micó-Sanz y Sabaté-Gauxachs, “Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia católica en internet”, 1261.

⁹⁵ Dicasterio para la Comunicación, “Hacia una plena presencia”, 50.

obstante, esta interacción también se ve bloqueada por comentarios o acciones de *haters* que inescrupulosamente interactúan para alterar o agredir. Como otro es el escenario de los grupos creados por WhatsApp cuya dinámica comunicativa permite una mayor inmediatez cuando se trata de los grupos pastorales.

3. Uso estratégico de las Redes Sociales: cada una de las parroquias ha desarrollado intuitivamente varias estrategias para consolidar su comunidad digital. De ahí que la pregunta sobre cómo se ha educado para evangelizar y educar la comunidad responda a la confluencia de intereses que integran dichos intereses. “La noción de comunidad implica que existe algo en las personas que las reúne. En la esfera digital, este aspecto común se denomina interés”⁹⁶. Otro aspecto que se encuentra en este tipo de comunidades es la utilidad⁹⁷, pues si no resulta importante en la vida diaria, lamentablemente la comunidad evidenciada en todo el ecosistema digital se desecha.
4. Participación e identidad comunitaria para motivar la presencialidad. Con esta categoría se resalta el valor de la comunión y la discusión sobre la participación presencial de los actos sacramentales. El criterio de haber conformado estas comunidades en la mayoría de las encuestas resulta ser un anexo y no lo central de la vida parroquial. Así, el caso de la comunión espiritual para las transmisiones, son solo la preparación al encuentro con Cristo que debe darse con los hermanos y las especies eucarísticas en la celebración litúrgica presencial. “Si una familia usa la red para estar más conectada y luego se encuentra en la mesa y se mira a los ojos, entonces la red es un recurso. Si una comunidad eclesial coordina sus actividades a través de la red, para luego celebrar la Eucaristía juntos, entonces es un recurso. [...] La Iglesia misma es una red tejida por la comunión eucarística, en la que la unidad no se funda sobre los ‘me gusta’ sino sobre la verdad, sobre el ‘amén’ con el que cada uno adhiere al Cuerpo de Cristo acogiendo a los demás”⁹⁸.

Por otro lado, los desafíos que presenta las comunidades virtuales de las parroquias se dan en un plano muy práctico: la pérdida de claves para acceder a las plataformas. Es el caso

⁹⁶ Díez-Bosch, Micó-Sanz y Sabaté-Gauxachs, “Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia católica en internet”, 1261.

⁹⁷ *Ibíd.*

⁹⁸ Dicasterio para la Comunicación, “Hacia una plena presencia”, 63.

ocurrido en una parroquia, que por petición se mantiene anónimo, donde hubo cambio de párroco y por lo tanto también el equipo de comunicaciones se disolvió. Lamentablemente por no tener las claves y permisos una gran comunidad ya con un gran sentido de pertenencia y bastantes seguidores se cerró. Este tipo de casos, deja vulnerables todos los procesos que se llevan en las parroquias por eso es imperante resolver este problema tal como se verá en el siguiente capítulo.

Entre otros desafíos de frente a la digitalización de la comunidad están dos: fomentar interacciones significativas en el ecosistema digital es un cometido por superar las relaciones fragmentadas y el cuidado mutuo, pues “la relación, el cuidado, el valor y la comunicación íntima son elementos clave en las comunidades católicas online”⁹⁹. Y el desafío de evitar la sobrecarga de información para ser relevantes y no llegar a saturar de contenidos. Esta sobrecarga informativa lo único que causa es una carga cognitiva que provoca: límites en la memoria de trabajo y de largo plazo¹⁰⁰.

3.4. Pensamiento Crítico en la digitalización de comunidades virtuales

Con este análisis se identifica no solo las ventajas y los desafíos de crear estas comunidades digitales para el contexto evangelizador, sino que también es notorio el vacío en los procesos de enseñanza y aprendizaje en este tipo de comunidades. A la pregunta: “¿de qué modo acompaña, educa y escucha a su comunidad virtual?”, realizada a los equipos y párrocos, la respuesta en general indicaba que cada una de estas acciones se llevaban a cabo “sobre la marcha”, es decir, al momento de publicar o difundir un contenido. Lo negativo de este asunto, está en la ausencia de objetivos a corto, mediano y largo plazo para adecuar espacios en los cuales se dinamice un aprendizaje continuo, tal como se propuso en la Basílica Inmaculada Concepción de Cáqueza a los habitantes de este sector rural para concienciar el cuidado del medio ambiente, para no caer en el peligro de convertir las redes en páginas de “clasificados” que solo informan.

⁹⁹ Díez-Bosch, Micó-Sanz y Sabaté-Gauxachs, “Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia católica en internet”, 1261.

¹⁰⁰ Véase en Parra-Medina, “Síndrome de la sobrecarga informativa: una revisión bibliográfica”.

En estos procesos de aprendizaje y enseñanza, la apuesta por un pensamiento crítico busca perfilar cómo toda acción emitida en estos canales digitales debe tender a un propósito claro: educar la comunidad. Es decir, en la medida en que las personas hagan consciente que ser parte de estas comunidades digitales los conduce a tener una formación, entonces no se convierten en espectadores de contenidos religiosos sino en integrantes de una comunidad que se forma en la fe. Este enfoque se puede comprender gracias a la investigación realizada por Marimon-Martí:

Esta conciencia de la diversidad de los espacios para aprender, así como del desbordamiento de los contextos tradicionales de aprendizaje, parte también de la noción contemporánea del aprendizaje como una actividad emergente. Es decir, entendemos que las personas no aprenden porque se les administre un determinado tratamiento en forma de diseño instruccional, sino que, si bien el diseño sitúa la actividad de las personas, la actividad de aprendizaje emerge o no como resultado de las interacciones de las personas con el contexto (las tareas que emprende, las relaciones sociales que la sustentan y las condiciones materiales que la soportan)¹⁰¹.

Concierne a los equipos encargados de estos canales digitales, acondicionar cada contexto para promover espacios de aprendizaje que superen varias amenazas como la autorreferencialidad de contenidos, la saturación de información, contenidos superficiales, entre otras. Por tanto, la propuesta de iluminar la digitalización y las dinámicas propias de una comunidad virtual en el entorno de las parroquias atiende a dos líneas de trabajo:

1. El pensamiento crítico como condición para la cohesión *ad intra* de la comunidad: el pensamiento crítico aboga por un análisis reflexivo y valoración continua, “es la capacidad para articular una interpretación amplia de lo real, considerando la pluralidad de puntos de vista o perspectivas de un modo riguroso y evitando cualquier posicionamiento dogmático o sesgado”¹⁰². Así, dado que en estos espacios pueden variar las creencias por distintos modos de formación en la doctrina, debe surgir al interior de la comunidad valores como el respeto por la diferencia, el diálogo sincero para compartir las posiciones personales para discernir lo que realmente es la fe o puede distorsionarla.

¹⁰¹ Marimon-Martí y otros, “Construir el conocimiento en la era digital: retos y reflexiones”, 10.

¹⁰² González-Martín y Valero, “El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales”, 41.

2. La autorregulación como principio de apertura *ad extra*: el pensamiento crítico como directriz aporta un modo más humilde de cuestionar los prejuicios o sesgos para así autorregular los comentarios y comportamientos de posturas personales ante los demás miembros de la comunidad. Con ello, se logra tener una “apertura a hilos argumentativos plurales y rigurosos, a la búsqueda de nuevos relatos e imágenes que afinen y enriquezcan el marco interpretativo”¹⁰³.

3.5. La narrativa como eje transversal

Como último eslabón de este análisis se tiene una herramienta indispensable para comunicar la comunión, anunciar, despertar y transmitir la fe, y consolidar una comunidad: la narrativa. Dado que ya no se piensa hoy en el volumen de suscriptores en las redes sino cómo esos suscriptores y sus deseos son el centro de las empresas; por consiguiente, corresponde a las parroquias ser conscientes del alcance de esta herramienta. Sobre este acercamiento Marimon-Martí afirma: “las narrativas se han expandido y diversificado gracias a conocimiento creado y compartido en hilos de Twitter, stories de Instagram, remixes de Tiktok, así como a las formas y lugares de producción, siendo más habitual que nunca la producción de conocimiento de forma colaborativa por personas que se encuentran en muy diversos lugares y realidades del mundo”¹⁰⁴.

A la pregunta realizada a los equipos de las parroquias o párrocos en las encuestas sobre este tópico (¿Qué clase de narraciones cuenta a través de sus contenidos digitales en el fomento de la comunión?), y las respuestas planteadas en el anterior capítulo, pueden indicar que sí hay una opción por narrar hechos teológicos o imágenes teológicas – de Dios –, y también acciones que invitan a compartir en generosidad. Otro elemento común es el fomento de la virtud de la esperanza para asumir un compromiso más activo en la misión pastoral en los espacios eclesiales de la Arquidiócesis de Bogotá. Con estos elementos que acompañan y transmiten la fe, se constata “cómo la misión del teólogo está siempre cargada con el peso de la historia”¹⁰⁵.

¹⁰³ *Ibíd.*, 47.

¹⁰⁴ Marimon-Martí y otros, “Construir el conocimiento en la era digital”, 4.

¹⁰⁵ Béjar, José, “Método teológico y credibilidad del cristianismo”, 28.

En este sentido, se ve la necesidad de formar mucho más a los equipos de comunicaciones y a los mismos párrocos no solo en el poder de la narrativa, sino en el papel teológico en ella. Esto es, cómo encuentra en los contenidos narrativos digitales una posible sutura para unificar salvación e historia.¹⁰⁶ La vigencia de la narrativa para fortalecer la comunión y consolidar la comunidad creyente del ecosistema digital tiene las siguientes características: primacía en referirse a situaciones que acontecen en el ahora (a); es respetuosa para tratar con el misterio, a pesar de tratarse de un mensaje enviado por la red (b); abre a una experiencia trascendental de Dios narrado en un formato clave –símbolo– para la comunicación digital actual: la imagen (c).

No se debe menospreciar y subestimar el poder actual de la narración transmitida en la cultura digital, porque el cristianismo precisamente siempre ha recurrido a ella para llevar la noticia del Reino y su Buena Noticia. Y esta narrativa, aún digital, profundiza las raíces antropológicas que Béjar retoma de la posición de Sesboüé, quien indica: “Vayamos aún más lejos: en todo el relato que se escucha, lo que está finalmente en causa es el relato de nosotros mismos. Pues bien, nosotros somos nuestro propio relato. El relato se basa en nuestra identidad.”¹⁰⁷ Con ello, tanto la cara de la fe como las mismas condiciones humanas que son narradas por medio un video en YouTube, una historia en WhatsApp o un *reel* de Instagram, no puede ser tratadas de cualquier modo y menos si en sí mismas el evento Jesús muerto y resucitado es el mensaje que se transmite.

Qué importante es dar el paso a una formación más rigurosa y no tanto intuitiva en aquello que el *marketing digital* titula como el *storytelling*. Tanto el quehacer teológico como el pastoral requieren conocer mucho más las mediaciones que propone el marketing para que las propuestas evangelizadoras sean suficientemente relevantes y la creación de una comunidad sea también el resultado de objetivos más estratégicos. Tema del cual se tratará en el siguiente apartado.

¹⁰⁶ Para profundizar en este tema, en el artículo de Béjar, “Método teológico y credibilidad del cristianismo”, se hace una referencia a Metz para considerar el talante narrativo en la teología sistemática actual, como medio de expresión de la salvación en la historia actual más que evocación del problema pasado.

¹⁰⁷ Béjar, “Método teológico y credibilidad del cristianismo”, 50.

3.7. Conclusión

El hilo conductor que se ha implementado entre los tópicos: cultura digital, el principio de comunión, el *intellectus fidei*, la comunidad digital, la aplicación del pensamiento crítico en el ámbito digital y la narrativa, han permitido examinar aquello que busca el método de correlación crítica para este segundo momento analítico, esto es: tomar “la forma de explicitación sistemática y crítica de las comprensiones teológicas y seculares que explican y justifican la configuración actual del accionar”¹⁰⁸. No se ha quedado en el reporte meramente de las experiencias encuestadas sino en el estudio crítico de los discursos que pueden legitimar esta acción evangelizadora por medio de las redes sociales. Así, el fin último ha sido generar una deconstrucción de cada una de las teorías que legitiman este accionar y de los demás alcances posibles sobre cómo esta acción más allá de una teorización acontece, pues, a diario en la vida práctica de las comunidades parroquiales correspondientes a la muestra de esta investigación.

No obstante, la partida entre aquellos que le apuestan a los beneficios o no de una comunicación digital en la construcción del ser humano continúa. Uno de los mayores críticos sobre los alcances de esta cultura digital y de la acción comunicativa por medio de la red es Byung-Chul Han, quien arremete contra el capitalismo de la información y la degradación que la mediocracia hace del ser humano a ganado laboral, con aseveraciones como: “ningún público político puede formarse de *influencers* y *followers*. Las *comunities* digitales son una forma de comunidad reducida a mercancía. En realidad, son *commodities*. No son capaces de acción política alguna”¹⁰⁹.

Por el contrario, se tiene a uno de los más grandes expositores del *branding*, quien en sus libros otorga el nivel emocional y afectivo que las marcas pueden generar en las personas y reconoce cómo el internet ha cambiado al ser humano. Este autor lo explica del siguiente modo: “hoy en día, en nuestra era digital, existe otro abrazo importante, y no es otro que el

¹⁰⁸ Sánchez, “La teología práctica como teología de la acción. Un acercamiento histórico y metodológico”, 18.

¹⁰⁹ Han, “Infografía. La digitalización y la crisis de la democracia”, 45.

que recibimos cada día, al entrar en nuestros perfiles de las redes sociales. El abrazo del *like*, del *retuit*, del pin o del comentario sobre nuestras publicaciones o pensamientos. Estos son los nuevos abrazos virtuales, generadores de oxitocina”¹¹⁰. El comentario y la experticia de este autor sobre todo en el campo empresarial, hacen pensar en el mismo plano los mundos *on* y *off* para entender que hoy lo humano también es digital.

Por tanto, la vivencia de la comunión para conformar comunidades digitales y presenciales no solo es un reto por considerar hoy en el entorno parroquial, sino un trabajo que debe ser orientado porque ya se han conformado comunidades que esperan bastante de los valores cristianos en esta cultura digital.

¹¹⁰ Stalman, “Human Off On”, 35.

Capítulo 4: PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DIGITAL DE COMUNIÓN PARA LAS PARROQUIAS

4. Estrategia Digital ABCS¹¹¹

“Cómo podemos vivir en el mundo digital – en cuanto individuos y en cuanto comunidad eclesial –, con amor al prójimo, estando presentes de manera auténtica”¹¹². Con este primer planteamiento que propone el Dicasterio para la comunicación en el documento “Hacia una plena presencia”, que para esta investigación ha cobrado notoria relevancia, se enmarca la propuesta de una estrategia de comunicación digital en redes hacia la consolidación de una comunidad cristiana digital que acompaña en la fe. Una vez se ha “aportado la percepción y la crítica de los discursos de fundamentación operada en el trabajo analítico”¹¹³, se busca una renovación de este campo accionario; igualmente, se pretende responder a la siguiente pregunta teológica: ¿qué falta todavía objetar sobre esta acción para identificar cómo acontece el Reino de Dios en las comunidades digitales?

¹¹¹ El nombre de la propuesta de esta estrategia está compuesto por cada una de las iniciales de los componentes que dinamizan la comunicación dentro de la cultura digital para evangelizar y que se explicarán más adelante. Los cuatro componentes son: ‘A’ correspondiente a la apertura de los canales digitales y lo que marcará una definida presencia por parte de las parroquias que quieran implementar esta estrategia; ‘B’ correspondiente a la palabra *Branding* que traduce al proceso de una empresa para la creación y posicionamiento de una marca; ‘C’ correspondiente a la palabra contenido y señala el proceso de creación de contenido y aquellos pasos que lo regulan; y por último ‘S’, correspondiente a la palabra *storytelling* que traduce a narración y desarrolla la manera como se crean contenidos de una manera más elocuente a través del recurso literario de la narrativa y que se acompaña de música y planos de las cámaras.

¹¹² Dicasterio para la Comunicación, “Hacia una plena presencia”, 1.

¹¹³ Sánchez, “La teología práctica como teología de la acción. Un acercamiento histórico y metodológico”, 18.

Bajo la guía de una teología de la acción, esta propuesta busca “no solo construir un discurso que no solamente interprete la realidad del creyente, sino que proyecte también modelos operativos para transformarla y muestre, justo en la praxis, la validez de su interpretación actualizadora”¹¹⁴. Por eso, la siguiente estrategia responde a la tarea de soñar una dinámica que impulse en las parroquias el deseo de evangelizar con mayor impacto por medio de las redes sociales (esperanza). Con ella, se desea responder a una nueva necesidad – gracias a este momento teológico – de asumir lo que esta Iglesia local de la Arquidiócesis encuentra como desafío para evangelizar por medio de las redes sociales e impajaritadamente debe asumir con urgencia (responsabilidad). Y finalmente se procura un diseño más consciente de la acción evangelizadora digital deseada en las redes sociales con objetivos que estructuren una estrategia cercana a la vida parroquial, y así, vivenciar el principio de comunión en las situaciones contextuales que corresponden a esta cultura digital como creyentes (planificación)¹¹⁵. El proceso para hacerlo lo describe Sánchez a partir de dos planos: “En el plano teórico, corresponde a cada teólogo arriesgarse a imaginar y proponer comprensiones renovadas –discursos alternativos– de las dinámicas constitutivas de nuestra fe en los contextos vitales contemporáneos. En el plano pragmático, se trata de imaginar una configuración alternativa de las dinámicas accionarias concretas –un estado de cosas alternativo– y de proponer rutas para hacerlo efectivo.”¹¹⁶

Así las cosas, se propone a las parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá que deseen implementar una acción evangelizadora por medio de un ecosistema digital, en lo que compete a las redes sociales, la estrategia ABCS conformada por los siguientes componentes: 1. Apertura de canales; 2. *Branding* (Creación de la marca); 3. Contenido y 4. Storytelling (Narrativas). En cada uno de estos componentes se describirá el problema reconocido a lo largo de esta investigación (a), después se articulará este problema con una categoría teológica la cual determina el campo de acción en la evangelización (b) y, se propondrá el

¹¹⁴ Schillebeckx, “La interpretación de la fe. Aportes para una teología hermenéutica y crítica, 158, citado por Sánchez, *La teología práctica como teología de la acción. Un acercamiento histórico y metodológico*, 19.

¹¹⁵ Se ha hecho una aplicación de los tres principios propuestos por Sánchez y que responden a la teorización de Bloch sobre la esperanza, Jonás sobre la responsabilidad y Moltmann sobre la planificación. *Ibíd.*, 19.

¹¹⁶ *Ibíd.*, 20.

componente de la estrategia digital que responda a las necesidades comunicativas digitales y el acompañamiento en la fe por medio de las comunidades virtuales.

4.1. Apertura de canales:

4.1.1. Problemas evidenciados:

4.1.1.1. Falta de mayor conocimiento y adaptación de las plataformas digitales y a la tecnología: se identificó un desafío por conocer las redes sociales, pero además el desconocimiento de las métricas y el funcionamiento del algoritmo en cada plataforma. No se conoce la potencialidad y la inclusión estratégica por ejemplo de WhatsApp. Y es necesario conocer sobre más equipos tecnológicos.

4.1.1.2. Adecuada segmentación de públicos: no se aplica una segmentación adecuada de los contenidos, lo cual limita la eficacia en el alcance a partir de los intereses reales que cada público tiene.

4.1.2. Categoría teológica: hacia una misión *ad gentes* digital

Se comprende que la Iglesia tiene su origen en el amor fontal del Padre, del Hijo y del Espíritu, y de allí viene la razón de ser misionera para llevar a muchos el anuncio del evangelio y agregar a muchos mediante el bautismo a la comunidad de la Iglesia. Y por esta misión que tiene la función de ofrecer el misterio de la salvación y la vida traída por Dios, debe insertarse y encarnarse tal como “Cristo se unió por su encarnación a determinadas condiciones sociales y culturales de los hombres con quienes convivió”¹¹⁷. Bajo esta categoría, se propone que la evangelización por redes sociales implique un acercamiento a los distintos públicos inmersos en la cultura digital con la actitud misionera de ir siempre a aquellos que no conocen plenamente a Cristo. Así como algunas parroquias se han adaptado es necesario conocer y adaptarse a los algoritmos, pensarse en clave de segmentación de públicos, conocer y saber analizar las distintas métricas que ofrecen las plataformas y crear

¹¹⁷ Pablo VI, Decreto *Ad gentes*, 10.

un ecosistema robusto que responda a las necesidades de las personas para ser acompañadas en su fe.

4.1.3. Componente de apertura de medios

4.1.3.1. Renovación en la cultura digital: si una parroquia desea iniciar o mejorar su acción evangelizadora dentro de la cultura digital, es necesario empezar por el cambio de cultura organizacional que como equipo o ya el mismo párroco tiene establecida. Esta es una directriz reconocida por Peter Druker como analista de la economía, la sociedad y la política, quien por medio de su frase: “la cultura come estrategia para desayunar”,¹¹⁸ asevera cómo los cambios por los que pasa la actual sociedad postcapitalista son generados por el conocimiento.

Puesto que la cultura organizacional es lo más poderoso, mientras esta no se transforme toda estrategia fracasará. A la fecha, desde los encargados de comunicaciones de la Arquidiócesis de Bogotá no se ha dado un direccionamiento concreto sobre cómo deben evangelizar las parroquias en la cultura digital, ni las decisiones ni acciones operativas a implementar. De ahí, que esta renovación de la cultura digital se de a partir de un nivel estratégico que parta no solo desde la formación sino también desde un planteamiento estructurado que tenga una especificidad en los pasos y alcances de estas propuestas, pues la primera comunión es el trabajo organizado y articulado como Iglesia local.

4.1.3.2. Apertura de medios: Para una parroquia que quiera iniciar una acción evangelizadora en redes sociales se propone crear un ecosistema digital compuesto por YouTube, Instagram (Facebook solo si la unen con una *fan page* pero no será un canal principal) y WhatsApp. La elección de los canales siempre dependerá de la estrategia que se quiera realizar, en este caso, se quiere llegar a una audiencia cuyas edades oscilen entre los 18 y 40 años.¹¹⁹ Con base en

¹¹⁸ Druker, “La sociedad postcapitalista”, 95.

¹¹⁹ Para profundizar en este tema, véase el libro de Ryan, “Understanding digital marketing”, 42. En el apartado titulado: “Digital Marketing Strategy Setting”, el autor reafirma cómo y por qué razones debe escogerse estos canales así: “Effective digital marketing is about boxing clever. You pick and choose the elements that are specifically relevant to your business. Going through the process of defining a clear strategy, based on a thorough analysis of where your business is now, and where you want digital marketing to take it, puts you in the ideal position to know what is likely to work for you and, just and importantly, what probably will not.”, *Ibíd.*, 43.

la experiencia de las parroquias que han utilizado estos canales, se propone YouTube como canal permanente de difusión de contenido de video para escalar en dos sentidos: primero, por la facilidad de acceso al no necesitar previa suscripción a la plataforma y, segundo, porque el video y la calidad de sonido generará mayor recordación de la información que se comparta.¹²⁰ Se elige Instagram con el propósito de tener un crecimiento exponencial por medio de la planificación de contenidos y del conocimiento real de los rasgos característicos del comportamiento de los fieles-usuarios.¹²¹ Y un tercer canal por elegir será WhatsApp, por medio del cual se establece una App común a la comunidad creyente, en este caso porque facilita los siguientes procesos: investigación continua de las audiencias (comportamiento); diseño del propio ambiente digital para la interacción inmediata; proponer contenido para que no sea eliminado prontamente o pueda perdurar (novedades); política de *habeas data* (divulgación de lo que se ofrece), privacidad (de acuerdo a las prescripciones legales de datos) y el consentimiento del uso de esto, lo cual se traduce en cómo por medio de un mensaje automático los usuarios aceptan el tratamiento de sus datos en las bases que van a consolidarse en las parroquias. Esto ayudará posteriormente a ser la base de una estrategia de *Email Marketing*.

4.1.3.3. Protocolo de acción: en la apertura de estos medios es importante concretar: 1. creación de claves en cuentas YouTube Premium, Instagram para Creador de contenido (Uso de plataforma Facebook Business) y WhatsApp Business. 2. Encargado de pasar reporte trimestral de cambio de claves tanto al párroco como a quien se disponga (Vicaría Episcopal); configuración de tarjeta de crédito para posibles pautas; definición de tiempos de respuestas de los mensajes y de interactuar con cada acción de la red (me gusta, comentarios) y

¹²⁰ Véase el video “*An Interview with Richard E. Mayer: About Technology*”, en <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=1e6736fc-771b-40d6-bba3-deb6605c6011%40redis>. El profesor e investigador Mayer propone la Teoría del Aprendizaje Multimedia y en ella explica cómo el cerebro humano si bien utiliza canales duales, es decir el visual y el verbal, para procesar la información también está expuesto a una sobre carga. Uno de los elementos principales que propone para evitar esto último es el principio de segmentación por medio del cual se divide la información en pequeñas secciones. Para esta estrategia es importante el uso del canal de YouTube para generar esta segmentación en los contenidos. Además, servirá para el análisis de las métricas.

¹²¹ Para comprender estos rasgos, Ryan propone algunos que en esta estrategia se deben tener en cuenta: “Digital consumers are increasingly comfortable with the medium, [...] They want it all, and the want it now, [...] They are in control [...] They are vocal”. *Ibíd.*, 40. Con estos elementos, de una forma estratégica también se fortalecerá la comunión por medio del conocimiento de lo que las personas realmente desean de estos espacios digitales en medio de sus necesidades y potencialmente se dará un crecimiento en la comunidad digital.

encargado de cada red para publicar (define periodicidad), curar contenido y respuestas en privado.

4.1.3.4. Optimización de perfiles: incluir información precisa y actualizada sobre ubicación, horarios de misas, datos de contactos, horarios de atención en el despacho parroquial, clases de servicios pastorales (también educativos o rurales según corresponda la parroquia, en esto último es importante para las parroquias rurales implementar contenidos que informe continuamente los horarios de acciones pastorales en las veredas).

4.1.3.5. Indicadores de métricas de rendimiento en redes (*KPI*¹²²): Definir por lo menos los siguientes indicadores para analizar el crecimiento de las cuentas: YouTube, cantidad de reproducciones, cantidad de comentarios, cantidad total de suscriptores (por mes), cantidad total de me gusta y/o no me gusta, cantidad total de publicaciones, tasa promedio de duración en el video. Instagram: cantidad total de seguidores, cantidad de comentarios por publicación, cantidad de *repost*, cantidad de menciones en publicaciones, cantidad de veces que se usó el *hashtag*, cantidad de *like* por publicación, cantidad de impresiones por publicación, cantidad de Engagement por publicación, cantidad de veces que se ha guardado una publicación.¹²³ WhatsApp: número de contactos (por mes), cantidad de conversaciones al día, cantidad de estados o novedades publicados a la semana, cantidad de visualizaciones de las novedades, cantidad de selección de servicios tomados en el catálogo, cantidad de alcance de la publicación de novedades.

4.1.3.6. Creación de perfil de fiel-usuario: según la experiencia de páginas de consulta en marketing digital se propone crear un perfil de los fieles-usuarios de acuerdo a los segmentos más relevantes en los cuales se mueve la pastoral de la parroquia y cómo se quiere hacer crecer. Para que las parroquias que implementen esta estrategia puedan crear este perfil de

¹²² Los KPI (*Key Performance Indicators*) corresponde a los indicadores claves para la gestión y desempeño de las estrategias de implementadas en una empresa y sobre todo en el *marketing digital*. Para profundizar en este tema véase Shum Xie, en “Marketing Digital: Navegando en Aguas Digitales”. Allí, se explica de un modo más específico la razón de estos indicadores: “[...] a través de ellos se pueden evaluar si las estrategias aplicadas influyen de forma positiva o negativa en el trarget propuesto, con el fin de mejorar y optimizar las acciones o procesos que estén en marcha. Los KPI deben ser: (S) Específicos, (M) Medibles, (A) Alcanzables (R) Relevantes, y (T) Escalables en el tiempo. *Íbid.*, 301.

¹²³ Véase en, Shum Xie, “Marketing digital: Navegando en Aguas Digitales”, 312.

usuario (*buyer person*) se deben responder los siguientes elementos: información demográfica y religiosa, características personales, metas y motivaciones, hábitos (no solo en la red sino en su modo de profesar la fe), intereses en la formación cristiana y búsquedas espirituales según la edad; análisis de otros espacios digitales donde puede moverse la persona (análisis de la competencia), puntos críticos tales como problemas o preocupaciones para lo cual es necesario el acompañamiento en la fe, anécdotas de vida o testimonios personales, para que con todo esto se cree un prototipo de la audiencia al que se dirige toda la estrategia.

4.2. *Branding* (Creación de marca)

4.2.1. Problemas evidenciados:

4.2.1.1. Dificultad para integrar lo digital y lo presencial: la falta de estrategias continuas y claras ha afectado la visibilidad de las parroquias para consolidar una comunión plena. Algunas prácticas digitales no logran motivar suficientemente la participación y eso hace que se perciban como acciones desconectadas.

4.2.1.2. Falta de interacción significativa para incrementar el *Engagement*: falta crear una consolidación en lo que es y lo que propone la parroquia, esto ha hecho que la interacción no sea profunda o unidireccional, o no se den respuestas oportunas o efectivas en las redes.

4.2.2. *Koinonía* digital:

A pesar de la discusión a favor o en contra del alcance de una posible vivencia de la comunión, las parroquias ya inmersas o aquellas que quieran tener una presencia relevante para la evangelización deben tener claro este principio para vencer toda autorreferencialidad o narcisismo para construir una experiencia de fe en Cristo que lleve a una interacción constante y significativa entre los fieles creando signos de solidaridad y acompañamiento en la fe más allá de las limitaciones geográficas.

4.2.3. Componente de *branding*

4.2.3.1. *Branding* parroquial: una de las herramientas que sin duda ayudará a la creación de identidad y al fortalecimiento de la comunión dentro de una comunidad digital es la creación de una estrategia de *branding*. Una de las páginas web abanderadas en todo lo referente a lo que un equipo de comunicaciones debe saber de las herramientas de

Marketing Digital define el branding como: “el proceso mediante el que se construye y gestiona la imagen y el valor de una marca. Es el conjunto de emociones, valores, imágenes y sentimientos que genera una marca en la mente y el corazón del usuario”¹²⁴.

Con base en esta definición las parroquias que quieran emprender, así como las que quieran fortalecer la relevancia en esta cultura digital, pueden tener en cuenta que cada parroquia es una marca particular que responde a unos valores, si bien de la comunidad católica en general también a su sector poblacional. Las emociones, valores, imágenes y sentimientos que genera el sentido de pertenencia de una parroquia se dan en el modo como las personas anclan estos elementos a todos los momentos de su vida, desde el nacimiento hasta la experiencia de muerte, y que se pueden convertir en nichos de acompañamiento espiritual porque existen unas necesidades y desde ellas se puede segmentar todo tipo de acompañamiento en la fe por medio de las redes sociales. Se está hablando de una oportunidad de evangelizar de modo más organizado y directo de acuerdo a los públicos, sus intereses y comportamientos. A continuación, están los distintos elementos que pueden conformar una estrategia de alto nivel en redes sociales. Aun cuando es complejo realizarlos todos son parte de un camino de reputación y relevancia en las redes sociales.¹²⁵

4.2.3.2. Marca: la parroquia puede iniciar por diseñar o rediseñar el nombre, eslogan, símbolo que la representa la cual está ligado al santo, nombre de la advocación mariana o nombre cristológico que la identifica.

4.2.3.3. Identidad de marca: esta identidad es el resultado de cómo se quiere que los fieles- usuarios piensen, sientan y actúen respecto a lo que representa la parroquia.

¹²⁴ Metricool, <https://metricool.com/es/que-es-el-branding/#:~:text=El%20branding%20es%20el%20proceso,y%20el%20coraz%C3%B3n%20del%20usuario>. (Consultado el 15 de noviembre de 2024).

¹²⁵ Véase en Lee y Kloter, “Social marketing”, 268. Se proponen los 14 elementos de un *branding* de alto nivel que estos autores estipulan como una hoja de ruta para mejorar el rendimiento de una marca.

- 4.2.3.4. Imagen de la marca: se trata de analizar cómo los usuarios-fieles en todas las edades piensan, sienten o actúan respecto a lo que propone la parroquia.
- 4.2.3.5. *Branding essence*: con este elemento la parroquia debe identificar qué la hace única, qué acciones concretas en el acompañamiento de la fe, por su lugar geográfico o apuesta evangelizadora la diferencia de otras porque despierta un tipo diferente de conexión, por ejemplo, una parroquia unida a un colegio.
- 4.2.3.6. Conciencia de marca: se propone cómo por medio del contenido se genera un grado de recordación más alto pero que además educa las distintas audiencias.
- 4.2.3.7. Promesa de marca: si una parroquia quiere madurar en su propuesta evangelizadora en redes sociales, debe concentrarse en cómo se compromete a ofrecer una experiencia de lo que es y de lo que puede contribuir a partir de sus procesos de acompañamiento y crecimiento en la fe, y ser constante en comunicarlo.
- 4.2.3.8. Lealtad a la marca: la parroquia tiene un alto sentido de pertenencia en el modo como muchas personas vuelven a ella por lo que representa para sus vidas, por ejemplo, porque fueron bautizados o celebraron otro sacramento en esta. Por tanto, al desarrollar un mayor posicionamiento de la marca por medio de las redes sociales, le permitirá a la parroquia fidelizar a las personas en sus distintos estados de vida y búsquedas espirituales.
- 4.2.3.9. *Brand equity*: este proceso es la evaluación de percepción positiva (o negativa) de los usuarios-fieles y que las parroquias deben implementar para conocer cómo ha sido la atención por las redes, la interacción, la lealtad, la consideración y las relaciones por medio de los canales. Es una herramienta que sirve mucho para parroquias que llevan un tiempo más prolongado y que le permite ser relevante frente a otras, no para competir sino para generar mayor participación en su comunidad virtual y de acuerdo a sus servicios también fortalece su presencialidad.

- 4.2.3.10. Elementos de la marca: corresponde al proceso mediante el cual la parroquia hace inventario y mantiene los elementos de su identidad visual, espiritual o propuestas que permiten ser identificada para generar confianza. Entre estos están: el nombre, logos, símbolos, imagotipos, slogans, el santo titular de la parroquia y otras imágenes emblemáticas.
- 4.2.3.11. *Brand Portafolio*: este tipo de *branding* puede aplicarse a una parroquia cuando da a conocer todos los espacios evangelizadores que tiene para el crecimiento y acompañamiento en la fe. Si hay una sugerencia permanente dada en las encuestas es lo relativo a cómo se deben crear contenidos, pero sobre todo cómo estos deben darse a conocer mucho más.
- 4.2.3.12. *Brand Contac*: en el caso de una parroquia se trata del proceso mediante el cual se da a conocer los canales, horarios y hasta personas con las cuales los fieles-usuarios pueden tener una conversación directa, resolver inquietudes y ser acompañados.
- 4.2.3.13. *Rendimiento de marca*: con este proceso la parroquia implementa unos tiempos (mes, trimestre, semestre) para evaluar no solo la experiencia de los fieles-usuarios en las redes sino además el crecimiento, clases y cantidad de contenidos, para así generar un mejoramiento, desarrollo y potencialización de su propuesta digital.
- 4.2.3.14. Extensión de marca: dado que una parroquia continuamente está promocionando actividades, cursos, catequesis, encuentros, talleres u otros espacios, es necesario mantener la relación con los elementos de la marca, por ejemplo, la confiabilidad que ya se ha generado, las experiencias que han tenido las personas con la parroquia y demás elementos que contribuyan a la aceptación y recomendación.

4.2.3.15. *Cobranding*: con esta herramienta se puede potencializar la comunión de las parroquias en el campo digital por medio de la participación de varias en eventos como conciertos, misas, asambleas, talleres u otros espacios, que permitan dar a conocer lo que se hace a nivel digital en ellas.

4.3. Contenidos:

4.3.1. Problemas evidenciados:

4.3.1.1 Contenidos digitales o comunicativos sin objetivos o propósitos específicos: se reconoce cómo algunos contenidos no tienen una orientación concreta y clara de modo que no impacta. Estos suelen ser genéricos o ambiguos y no alcanzan a responder a las necesidades individuales o generar alguna reflexión para fortalecer la fe.

4.3.1.2. Desconexión con públicos jóvenes: en esta investigación se reconoce con preocupación que la audiencia con el mayor porcentaje corresponde a los adultos mayores. Por lo cual, se identifica que la propuesta de los contenidos, tales como: videos, reels, piezas gráficas, transmisiones, entre otros deben adaptarse a un público más joven como también no debe dejar de lado la audiencia ya alcanzada.

4.3.2. Contenido kerigmático digital:

Uno de los elementos que no pueden quedar fuera de toda estrategia digital de contenidos cristianos es lo relativo al principio de la Redención para construir la comunidad. La pasión, muerte y resurrección de Cristo es el contenido fundamental del kerigma (cfr. 1 Co 15, 2-17) que Pablo insiste a los corintios, para consolidar a la comunidad creyente en el mensaje que cree y que alcanza la salvación. Por esta razón, adaptar los contenidos a todas las edades, búsquedas y necesidades a un plan organizado que responda de algún modo a las líneas de acción de la Exhortación postsinodal titulada *Christus vivit* en el numeral 214: “Nada hay más sólido, más profundo, más seguro, más denso y más sabio que este anuncio (kerigmático) [...] Por consiguiente, la pastoral juvenil siempre debe incluir momentos que ayuden a renovar y profundizar la experiencia personal del amor de Dios y de Jesucristo vivo.

Lo hará con diversos recursos: [...] incluso con diversos estímulos a través de las redes sociales”¹²⁶.

4.3.3. Componente de contenidos

En respuesta a los problemas identificados y en la búsqueda de contenidos que conlleven a una experiencia de fe profunda, este componente tiene como objetivo principal señalar los pasos para la creación de contenidos más congruentes a un perfil de los públicos que se desean atraer; sobre todo, que sea de carácter relevante y útil para ellos.¹²⁷ Con base en la propuesta que Shum Xie en su libro *Marketing Digital* y tras la experiencia que han apalancado a otras marcas, se realizará en seguida la propuesta de los pasos que ella propone para la creación de contenido, en este caso para el contexto de una parroquia que implementa esta estrategia digital.

4.3.3.1. Investigar y analizar los gustos de los usuarios: para contrarrestar el bajo impacto de los contenidos y conectar con los distintos públicos es necesario estudiar, analizar y comprender los distintos públicos hacia los cuales van dirigidos los contenidos a realizar. La ventaja de realizar este tipo de análisis en una parroquia permite conocer los lenguajes, búsquedas y quizá darse cuenta de experiencias entorno a la fe que se dan por supuestas.

4.3.3.2. Establecer los objetivos: saber el fin al cual se orientan los contenidos supera la ambigüedad y la saturación de contenidos. Los objetivos que se articulan además con la estrategia de *branding* pueden ser:

- Aumentar la interacción marca-comunidad: es decir, centrarse en la comunicación bidireccional por medio de *likes*, comentarios, mensajes directos, llamadas, entre otros métodos para que haya una comunidad activa y no anónima.

¹²⁶ Francisco, “Christus vivit”, 214.

¹²⁷ Véase en, Shum Xie, “Marketing digital: Navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo”, 175. Se toma como base de esta propuesta la estructura que elabora para una estrategia de marketing enfocada “en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público, que sea, capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca”, *ibid*. Al recurrir a este prototipo de estrategia y aplicarla al contexto parroquial se quiere sobre todo tomar la experiencia de grandes marcas como P&G, Coca-Cola, Facebook, Adidas entre otras que la implementan y llevan a conectar con una comunidad más cualificada.

- Aportar más contenido de valor a la comunidad: como consecuencia de la investigación y comprensión de los sujetos a los cuales se dirige esta estrategia (en principio puede ser entre los 18 y 40 años de edad) se podría generar un mayor contenido educativo, inspirador y práctico para construir una relación de autoridad y confianza entre la parroquia y la audiencia seleccionada.
- Incrementar la cantidad de miembros en la comunidad: la implementación de este objetivo también debe ser estipulado por el equipo responsable de esta estrategia para generar mayor interés y valor en el espacio de la comunidad virtual los contenidos. Aun cuando se deben cumplir los requisitos para que el algoritmo no castigue el contenido, se debe hacer un llamado a la acción directo a los distintos públicos para ser parte de la comunidad.
- Aumentar la credibilidad de la marca: a partir de contenidos que inspiren, que muestren la transparencia en el manejo de los recursos, con mensajes empáticos, testimoniales y constantes.
- Incrementar la fidelización de los fieles-usuarios: lo valioso de este objetivo es llegar con mensajes dirigidos a personas con nombre propio. Crear contenidos exclusivos para los miembros de la comunidad y reconocer públicamente aquellos que son mayores seguidores o muestran mayor interés.

4.3.3.3. Definir los indicadores de gestión: entre los indicadores que sirven para este tipo de análisis permanente y que debe incrementar una cultura de medición en las parroquias son: alcance, interacciones, *Engagement*, conversiones y aquellas que de acuerdo a las plataformas seleccionadas ofrecen para guiar un trabajo más oportuno.

4.3.3.4. Analizar contenido de marcas similares: de acuerdo al problema identificado desde la Arquidiócesis de Bogotá sobre la creación de contenido, es fundamental vencer toda autorreferencialidad de las parroquias y realizar un constante análisis con otras parroquias, como por ejemplo sus contenidos, frecuencia de publicación, manejo de línea gráfica. Es posible en este espacio poder llegar a analizar otras propuestas de denominaciones cristianas no católicas para conocer cómo han educado su comunidad y cómo responden a las necesidades que sus públicos demuestran.

4.3.3.5. Definir y seleccionar los contenidos: con base en los anteriores pasos, el objetivo de seleccionar implica tomar decisiones que configuren las redes sociales de un modo siempre nuevo y que siempre vaya más allá de lo común. La creatividad de cada equipo de comunicación resulta aquí primordial.

4.3.3.6. Definir campañas: aun cuando no es un elemento señalado por Shum Xie en su libro del cual se toma referencia para esta propuesta, es primordial pensar que los contenidos tienen que ir dentro de procesos de campañas, es decir, una serie de tiempos, recursos, objetivos (branding, captación, fidelización, interacción o los que de modo orgánico o por pauta provea la plataforma). Además, es importante saber que la audiencia necesita educarse y entender el proceso que la misma marca parroquial va teniendo y hacia dónde se dirige.

4.3.3.7. Definir los recursos y talento humano: es importante definir los roles, tiempos de planeación, creación, publicación y medición dentro del equipo. La gestión del tiempo y de los conocimientos de las personas es la clave para la consecución de cualquier estrategia de contenidos.

4.3.3.8. Diseñar y crear contenido: a partir de la unión de estos pasos anteriores es necesario hacer una parrilla de contenido con los elementos de este componente y de los demás – branding y apertura de canales –. No se trata de una gran parrilla sino aquella más acorde a los objetivos que el equipo discierna son los mejores.

4.3.3.9. Seleccionar los canales de comunicación y difundir el contenido: después del diseño y creación de contenido, es responsabilidad del equipo de comunicación de la parroquia elegir las redes sociales en relación a los objetivos que se quieren alcanzar. Lo que se propone es que todo el ecosistema esté integrado para dar resultados más altos y con un impacto coherente a los análisis y pasos planteados de las estrategias.

4.3.3.10. Evaluar la estrategia aplicada: como último paso, es oportuno crear a partir de unos tiempos definidos una cultura de evaluación del trabajo realizado. No solo a lo que compete

esta estrategia sino a todo que se realice en las redes sociales. Para ello también es importante tener en cuenta la opinión de los fieles-usuarios mediante encuestas periódicas.

4.4. *Storytelling*

4.4.1. Problemas evidenciados:

4.4.1.1. Narrativas descontextualizadas de la vida diaria de los usuarios-fieles: la falta de contextualización en el lenguaje limita el impacto y la profundidad del mensaje cristiano. Estas narrativas no siempre están centradas en los desafíos y esperanzas de las comunidades parroquiales.

4.4.1.2. Exceso de mensajes informativos y escasos de experiencias testimoniales y formativas: se hace más énfasis en el contenido institucional y no en historias personales de fe o en formación. Esto reduce no solo el compromiso de ser un público cualificado sino de mantener una comunidad más fuerte.

4.4.2. Narrativa con tono de Encarnación:

Si se trata de fortalecer la comunión y así crear una comunidad, la transversalidad del recurso narrativo debe optar por el principio de la Encarnación. Cristo es la máxima narración de Dios, y por medio de Él se puede leer los desafíos y esperanzas de los públicos. Este estilo narrativo no queda lejos al modo como la Iglesia primitiva pudo dejar tantos episodios de las acciones de Jesús de Nazaret y por medio de los cuales se encarnó en Evangelio en tantas culturas.¹²⁸ Acudir a este recurso, es superar el uso meramente informativo de las redes sociales.

4.4.3. Componente de *Storytelling* evangelizador

El componente de *storytelling* se convierte en la herramienta más útil porque en este integra los tres anteriores componentes. Para ello, se referencian los pasos que reúne el creador de contenido Matt Yutoshi¹²⁹ y que en su canal sintetiza como los cinco pasos imprescindibles para para lograr un fuerte impacto.

4.4.3.1. Planificar: con un storyboard tener claro cambio de planos, tonos, fuerza de voz. Con esto se va generando un desarrollo coherente del video.

¹²⁸ Dicasterio para la comunicación. “Hacia una plena presencia”, 71.

¹²⁹ Véase el video de Matt Yutoshi en <https://www.youtube.com/watch?v=niBrVbZXGY4>

4.4.3.2. Creación de imagen: es necesario conocer elementos básicos de composición: plano picado, contrapicado, cerrados, abiertos, aislados, introductorios. Es fundamental el manejo de colorimetría para que la historia transmita lo que más adelante corresponde a las emociones.

4.4.3.3. Inventar un contexto: no se trata de mentir sino de saber conectar la historia con situaciones que den mayor relevancia a detalles y pueda dar una continuidad. La narrativa tiene la característica de elevar a la imaginación y muchas figuras literarias ayudan a recomponer un escenario que va más allá de lo textual.

4.4.3.4. Exagerar: este es una alternativa, y los medios ayudan a acentuar aquello que se quiere comunicar. La posibilidad de exagerar ayuda a crear una mayor relevancia de aquellas emociones, razones y decisiones que establezcan conexión con lo que el público necesita para empatizar y verse identificado. La música aquí tiene un valor preponderante para acentuar estas narrativas.

4.4.3.5. Emocionar: este elemento es fundamental para generar interacciones por medio de las redes sociales. Al transmitir cualquiera de las emociones por medio de las narrativas implementadas para evangelizar responde al valor que desde el mismo arte cristiano siempre ha acompañado el anuncio de Cristo y la catequesis. No generar emociones es ir en contra del canal más natural por medio del cual se ha transmitido la fe. ¿Acaso no suscita emociones estar de pie frente a la inmensidad de la basílica de san Pedro en la Ciudad del Vaticano, entre otras cosas por nombrar? Llegar a este nivel es corresponder a la herramienta más fuerte que conecta una comunidad y la hace confiable y transparente.

4.5. Conclusión

La propuesta de este capítulo ha dado respuesta a los interrogantes y problemas planteados en los capítulos previos para consolidar una comunidad cristiana digital que acompaña en la fe. Se ha hecho memoria de los problemas más influyentes, y a partir de ellos se ha arriesgado

a imaginar una estrategia que vea posible entrar con mayor seguridad al lenguaje de la cultura digital, desde el cual puede darse una renovación de la evangelización para llegar a tantas personas. También, en el plano pragmático se ha propuesto una dinámica accionaria alternativa, quizá no a modo concreto de llegar a las ideas o contenidos, pues sería ir en contra a lo que cada equipo de comunicación parroquial ha de lograr, pero sí con el ánimo de ser una hoja de ruta más efectiva y concreta a la hora de incursionar o mejorar el acompañamiento en la fe.

De acuerdo a los cuatro componentes de esta estrategia ABCS, se da también respuesta a la necesidad de plantear un derrotero explícito que oriente las acciones posibles para comunicar el evangelio por medio de un ecosistema digital. Ante la ausencia de una directriz sobre cómo las parroquias pueden adelantar esta acción evangelizadora en la Arquidiócesis de Bogotá, para la implementación de esta estrategia será necesario, por parte de los equipos de comunicación o los encargados de las redes sociales, que en cada parroquia se valide cada uno de estos componentes. Para lograr lo anterior se requiere que los pasos descritos en estos componente tales como la investigación, el análisis y la planeación, y los demás, consoliden acciones concretas para: responder a las necesidades de los fieles-usuarios (a); ser relevantes en un contenido que conecte con aquello que las personas están esperando por parte de su parroquia para acompañar su fe (b), incrementar la comunión mediante contenidos que afirmen su sentido de pertenencia a la Iglesia y den el paso la participación presencial por medio de actividades puntuales (c), y por último, consolidar la comunidad virtual gracias a un proceso que eduque a esta comunidad con el criterio de ser más que audiencia receptora y se de paso a una interacción más real de los individuos que hacen parte de ella (d).

5. BALANCE GENERAL

De acuerdo con el documento “Hacia una plena presencia” del Dicasterio para las comunicaciones y el acento que marca en las palabras alcance, participación y éxito referidas a la acción de Jesús al anunciar el Reino de Dios, cuyo mayor objetivo principal “no fue incrementar su público, sino revelar el amor del Padre para que las personas, todas las

personas, tuvieran vida y la tuvieran en abundancia (cfr. Jn 10, 10)”¹³⁰, confronta la preocupación que está a la base de esta investigación: reconocer que la evangelización mediante las redes sociales es una acción marcada por el interés actuar como Cristo lo hizo. Así, con base en el objetivo de analizar la comprensión y vivencia del principio de comunión en las comunidades virtuales para acompañar en la fe, y en el desarrollo de cada uno de los capítulos, se señalan a continuación los siguientes hallazgos.

En referencia a la selección del método de correlación crítica propuesto por Torres y llevado a una recomposición para una teología de la acción como Sánchez lo desarrolla, ha permitido centrarse finalmente darle la preponderancia a la acción humana en el contexto de la cultura digital digna de ser analizada para allí reconocer el advenimiento de la acción de Dios. Los momentos a los cuales hace referencia este método, a saber, percepción, análisis y planificación, han permitido examinar a profundidad tanto el plano epistemológico como la práctica de las acciones evangelizadoras y eclesiales con el fin de llevar a una reflexión crítica sobre cómo puede ser la manera más eficiente de utilizar las redes sociales en la evangelización. De ahí, la importancia de cómo los conceptos teológicos seleccionados – comunión, intellectus fidei y comunidad–, hayan sido los ejes vertebradores de la discusión en esta investigación. Es siempre necesario para un trabajo que implemente este tipo de metodología precisar los conceptos para que a lo largo del desarrollo teórico y práctico se asuma un discurso coherente, explícito y explicativo por sí mismo.

Con respecto al segundo capítulo y la opción de realizar una investigación bajo el modelo mixto (cuantitativo y cualitativo), sin duda que ha sido una herramienta necesaria para precisar con mayor aseveración aquellas acciones que cada parroquia de la muestra adelanta para evangelizar en la cultura digital. Reconocer en primer lugar lo que la Arquidiócesis logró reflexionar sobre este ámbito, afianza un camino teológico lejos de los presupuestos de los agentes evangelizadores y de los sujetos emergentes presentes en esta Iglesia particular para así proponer acciones más coherentes con las realidades que esto involucra. En este sentido, al haber interrogado la acción que adelantan las parroquias seleccionadas y las dinámicas comunicativas que se han generado, y gracias a los resultados de las encuestas, se identificó

¹³⁰ Dicasterio para las comunicaciones, “Hacia una plena presencia”, 79.

la realidad profunda de *Communio* que los equipos de comunicación y los párrocos quieren y se esfuerzan por ofrecer a los fieles-usuarios por medio de los ecosistemas digitales conformados.

En este deseo es importante reconocer un resultado absoluto: formar a estos equipos no solo en temas tecnológicos y desarrollo de las plataformas, sino también en los recursos fundamentales para saber planear, segmentar, fidelizar con mayor impacto. Se ve conveniente pues, no dejar de lado esa comunión presencial en la búsqueda de una construcción de una comunidad presencial, pues tal como los resultados de las encuestas lo indicaron, esta es una apuesta que se tiene presente al proponer un ecosistema digital por cada parroquia en respuesta al contexto donde se encuentra.

En relación con el tercer capítulo, se realizó el análisis teológico correspondiente a la fase de correlación entre los datos suministrados de las encuestas, cuantitativa y cualitativa, y la reflexión teológica sobre la cultura digital, el principio de comunión, el *intellectus fidei*, la comunidad digital y la narrativa. Realizada esta deconstrucción se obtuvieron los siguientes cuatro resultados.

1. Las acciones regulares y organizadas de los equipos de comunicación han dado un avance en la Arquidiócesis de Bogotá para implementar ecosistemas desde los cuales valores como la responsabilidad, el trabajo en equipo, las operaciones de planificar y publicar con periodicidad los contenidos referentes a las parroquias han generado una comunicación muchas veces directa y oportuna para evangelizar y así difundir la vida parroquial.

2. Haber ingresado a una cultura digital, no solo por la coyuntura de la pandemia del Covid-19 sino por llegar de una manera distinta a la realidad de las redes sociales, proyectó un trabajo inicial en ciertas parroquias de la Arquidiócesis de Bogotá que hasta la fecha han perseverado viendo crecer sus audiencias, pero sobre todo adaptándose al nivel exponencial que puede haber si se da un trabajo más coordinado, planificado y estratégico por estos canales.

3. La apuesta por vivenciar el principio de comunión como resultado de los principios teológicos de Trinidad, Encarnación y Redención ha contribuido a la reflexión teológica sistemática y eclesiológica que ve posible esta comunión, no en el plano por el cual se

alimenta dicha comunión, es decir, la asistencia presencial a la eucaristía, sino por aquella experiencia que abre a la persona a salir de sí misma y consolida su identidad como creyente y cristiano por medio de la interioridad que se alcanza por los contenidos digitales, y por las nuevas dinámicas de fe que lo vincula a una comunidad parroquial presencial.

4. La digitalización de la comunidad creyente debe mantener el desafío de saber equilibrar los avances virtuales y presenciales a partir de la segmentación de públicos y personalización de contenidos, pues de este modo se responde a partir del acompañamiento en la fe a las necesidades puntuales que se tienen, así el interés, la utilidad y la adaptabilidad de los lenguajes digitales en nada quitarán sino contribuirán en la construcción de la comunidad cuando se educa de modo crítico para pasar de la red al banquete eucarístico presencial y otros espacios.

5. La formación en la narrativa, en su potencial y carácter para fortalecer la comunión y la comunidad debido a su carácter simbólico, metodológico y estratégico.

Para finalizar, al proponer una estrategia comunicativa digital más robusta dirigida a un párroco o al equipo de comunicaciones para iniciar un ecosistema digital y una acción evangelizadora en redes sociales, se ha obtenido a partir de esta investigación los siguientes procesos: los problemas frente a los cuales se pueden enfrentar (a), la articulación de las categorías teológicas que se deben tener en cuenta para orientar un trabajo más allá del *marketing digital* (b), y el conocimiento de una serie de componentes que sin duda organizarán, planificarán, evaluarán y mejorarán la comunión que se propone vivenciar para ser relevantes como cristianos en una cultura digital que no es fácil de navegar. De ahí, que el resultado de tomar los recursos y herramientas del *marketing digital* para un trabajo eclesial sea el puente para comprender un lenguaje digital que cada vez se transforma rápidamente y en el cual se encuentra la gran mayoría de los fieles-usuarios. No obstante, ya se tiene una estrategia desde la cual la Arquidiócesis de Bogotá podrá proponer, implementar y evaluar para así fortalecer la comunión en las distintas parroquias.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Almanza, Andrés. “El poder del algoritmo y la vida social”. <https://sistemas.acis.org.co/index.php/sistemas/article/view/166> (consultado el 26 de octubre de 2024)
- Arboleda, Carlos. “Evangelizar la cibercultura. Los retos de la ciberteología”. *Veritas* 38 (2017): 163-181.
- Díez-Bosch, Míriam; Micó-Sanz, Josep-Lluís y Sabaté-Gauxachs, Alba. “Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia Católica en internet”. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.nov.09> (consultado el 17 de abril de 2023).
- Arquidiócesis de Bogotá, “El paradigma de evangelización en la Arquidiócesis de Bogotá. Documento N. 5. Fundamentos teológicos y pastorales”, 2014.
- Barr, Harrison y Conery. “Computational Thinking: A Digital Age Skill for Everyone”. <https://eric.ed.gov/?id=EJ918910> (consultado el 15 de octubre de 2024)
- Béjar Bacas, José Serafín. “Método teológico y credibilidad del cristianismo”. *Theologica Xaveriana* 64/177 (2014): 25-58.
- Beltrán, William Mauricio. “Descripción cuantitativa de la pluralización religiosa en Colombia”. *Universitas Humanistica* 73 (2012): 201-237.
- Benedicto XVI. “Audiencia General: El don de la comunión”. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/audiencias/2006/documents/hf_ben-xvi_aud_20060329.html#:~:text=Donde%20se%20destruye%20la%20comuni%C3%B3n,Dios%20Trinitario%2C%20como%20hemos%20escuchado (consultado el 26 de julio de 2024).
- Benedicto XVI, “Mensaje para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. El Sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra”. https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html (consultado el 23 de abril de 2023).
- CEPAL, “Datos y hechos sobre la transformación digital: informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda

Digital para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile”. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46766-datos-hechos-la-transformacion-digital-informe-principales-indicadores-adopcion> (consultado el 25 de abril de 2023).

- Cloete, A. “Living in a Digital Culture: The Need for Theological Reflection.” *HTS Theologese Studies / Theological Studies* 2. <https://hts.org.za/index.php/hts/article/view/2073/5443> (Acceso el 1 de octubre de 2024)
- Concilio Vaticano II. “Constitución pastoral *Gaudium et spes* sobre la Iglesia en el mundo actual (1965)”. Vatican, http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_sp.html (consultado el 17 de abril de 2023).
- Congregación para la doctrina de la fe. “Aspectos de la Iglesia considerada como comunión”. https://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/documents/rc_con_cfaith_doc_28051992_communionis-notio_sp.html (Consultado el 27 de julio de 2024).
- Cyverday, “La era digital. El cambio del usuario”. <https://www.agilescrum.cl/post/la-era-digital> (Consultado el 16 de mayo de 2023).
- Dicasterio para la comunicación. “Hacia una plena presencia 2023”. Vatican, https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_es.html (consultado el 6 de febrero de 2024).
- Drucker, Peter. *La Sociedad Capitalista*. Traducido por Luis Hernández Iriarte. Madrid: Editorial Debate, 1993.
- Francisco, “Mensaje del santo padre Francisco para la 53 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (consultado el 23 de abril de 2023).
- Francisco, “Mensaje para la 55 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. ‘Ven y lo verás’ (Jn 1,46). ‘Comunicar encontrando a las personas donde están y como son’ (2021)”. https://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20210123_messaggio-comunicazioni-sociali.html (consultado el 17 de abril de 2023).
- Francisco. *Christus Vivit: “Exhortación Apostólica Postsinodal a los Jóvenes y a Todo el Pueblo de Dios”*. [99](https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-</div><div data-bbox=)

[francesco_esortazione-ap_20190325_christus-vivit.html](https://www.vatican.va/content/francesco/es/ortografia/20190325_christus-vivit.html) (consultado el 2 de noviembre de 2024).

- Juan Pablo II. “*Fides et ratio*”. https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_14091998_fides-et-ratio.html (consultado el 23 de abril de 2023)
- Kasper, Walter. Jesús, el Cristo. Salamanca: Sígueme. 2002.
- Kempt, Simon. “Global Overview Report”, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (consultado el 20 de octubre de 2024).
- González, Valero y González-Martín, “El pensamiento crítico en las redes sociales. Una propuesta teórica para la educación cívica en entornos digitales”, <https://revistas.unav.edu/index.php/estudios-sobre-educacion/article/view/41463> (consultado el 24 de abril de 2024)
- Lagares, Nieves; López-López, Paulo; Jaráiz, Erika y Rivera, Manuel. “La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España”. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 48. (2023): 235-273. <https://revistascientificas.us.es/index.php/araucaria/article/view/11597> (consultado el 17 de abril de 2023).
- Lee, Nancy R., y Philip Kotler. Social Marketing: Changing Behaviors for Good. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2019.
- Marimon-Martí, Marta y otros. “Construir el conocimiento en la era digital: retos y reflexiones”. *Revista de Educación a Distancia*. No. 69, Vol. 22. Artíc. 1 (30 de enero de 2022) <https://revistas.um.es/red/article/view/505661> (consultado el 17 de abril de 2023).
- Pablo VI, Decreto Ad gentes, https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651207_ad-gentes_sp.html (consultado el 31 de octubre de 2024)
- Parra-Medina, L. E. y Álvarez-Cervera, F.J. “Síndrome de la sobrecarga informativa: una revisión bibliográfica”. <https://neurologia.com/articulo/2021113> (consultado el 24 de octubre de 2024)
- Poviña, Alfredo. “La idea sociológica de “comunidad”. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15452/42-povia.pdf (Consultado el 27 de julio de 2024)

- Rahner, Karl. “El Dios Trino como principio y fundamento”. <https://es.scribd.com/doc/271214789/Dios-Trino-Como-Principio-y-Fundamento-Karl-Rahner> (consultado el 5 de octubre de 2024)
- Rodrigues, L. M. Figueredo. “La traditio fidei en entornos digitales. La contribución de la mediología de Régis Debray. *Salmanticensis* 64 (2017): 263-283”. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6055561> (consultado el 17 de abril de 2023).
- _____. Rodrigues, L. M. Figueredo. “Análisis de prácticas digitales de los agentes de pastoral”, En *Teología práctica e interdisciplinariedad*, por O. Sánchez, M. Mazzini y G. De Mori, 286-297. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2022.
- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th ed. London: Kogan Page, 2016.
- Sánchez Hernández, Olvani Fernando. “La teología práctica como teología de la acción. Un acercamiento histórico y metodológico”. (2018): 1-25.
- Sánchez Ruiz, Andrea. “¿Quién nos robó la misa?”. https://www.academia.edu/44158563/Creer_y_celebrar_la_fe_en_tiempos_de_pandemia_Comisi%C3%B3n_de_tecnologas_IT (consultado el 2 de octubre de 2024).
- Shum Xie, Yi Min. *Marketing Digital: Navegando en Aguas Digitales, Sumérgete Conmigo*. 2ª ed. Bogotá: Ediciones de la U, 2019.
- Soberón, Leticia. “Cultura digital en clave de comunión”. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 112 (2010): 19-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791228> (consultado el 24 de abril de 2023).
- Socarrás, Elena. *Participación, cultura y comunidad*. Cuba: Caminos, 2005.
- Spadaro, Antonio. *Ciberteología: pensar el cristianismo en tiempos de la red*. Barcelona: Herder, 2014.
- Talkwalker, “Guía de estrategia de Marketing Digital”, <https://www.talkwalker.com/es/marketing-essentials/guia-imprescindible-de-marketing-digital> (consultado el 24 de abril de 2023)
- Torres Serrano, Juan Manuel. “El método de correlación en la teología práctica: fundamentos, objetivos, intereses y límites”. *Theologica Xaveriana* 61/161 (2011): 241-262.

- Vives Pérez, Pedro Luis. “La encarnación como acontecimiento trinitario”. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8730047> (consultado el 2 de octubre de 2024).