

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES



Los medios de comunicación en el desarrollo de la fe católica

TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA
ESPECIALIDAD EN FILOSOFÍA Y RELIGIÓN

AUTORA

Dtany Banesa Sarmiento Tio

ASESORA

Milagritos del Pilar Córdova López

Lima, Perú

2025

METADATOS COMPLEMENTARIOS

Datos del autor

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (opcional)	

Datos del asesor

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (obligatorio)	

Datos del Jurado

Datos del presidente del jurado

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos del segundo miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos del tercer miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos de la obra

Materia	
Campo del conocimiento OCDE Consultar el listado:	
Idioma (Normal ISO 639-3)	
Tipo de trabajo de investigación	
País de publicación	
Recurso del cual forma parte (opcional)	
Nombre del grado	
Grado académico o título profesional	
Nombre del programa	
Código del programa Consultar el listado:	



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA
SEDES SAPIENTIAE**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

REVISIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

SEGUNDA ESPECIALIDAD EN FILOSOFÍA Y RELIGIÓN

ACTA N° 512

Siendo las 08:30 a.m. del día 27 de octubre de 2025, se inició el proceso de evaluación del Trabajo Académico de la egresada SARMIENTO TIO, DTANY BANESA, cuyo título es *“Los medios de comunicación en el desarrollo de la fe católica”* para optar el Título de Segunda Especialidad en Filosofía y Religión.

Habiendo concluido los pasos establecidos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Católica Sedes Sapientiae para la modalidad de Trabajo Académico, el Jurado Calificador a horas 09:30 a.m. le dio el calificativo de:

APROBADO

Es todo cuanto se tiene que informar.

Milagritos del Pilar Córdova López



Gissela Ana Flores Apaza

Seleni Adilia Díaz Vargas

Los Olivos, 27 de octubre de 2025

Anexo 2

CARTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR(A) DE TRABAJO ACADÉMICO CON INFORME DE EVALUACIÓN DEL SOFTWARE ANTIPLAGIO

Ciudad, Lima 19 de julio del 2025

A : Manuel Jesús Vejarano Ingar
Jefe del Departamento de Investigación FCEH

Reciba un cordial saludo.

Sirva el presente para informar que el trabajo académico bajo mi asesoría, con título “Los medios de comunicación en el desarrollo de la fe católica”.

Elaborado por: Dtany Banesa Sarmiento Tio

(código de estudiante 2022100492 y DNI 41149753) para optar el título profesional/grado académico de SEGUNDA ESPECIALIDAD EN FILOSOFÍA Y RELIGIÓN ha sido revisado en su totalidad por mi persona y **CONSIDERO** que el mismo se encuentra **APTO** para ser sustentado ante el Jurado Evaluador.

Asimismo, para garantizar la originalidad del documento en mención, se le ha sometido a los mecanismos de control y procedimientos antiplagio previstos en la normativa interna de la Universidad, **cuyo resultado alcanzó un porcentaje de similitud de 18%** (poner el valor del porcentaje).* Por tanto, en mi condición de asesor(a), firmo la presente carta en señal de conformidad y adjunto el informe de similitud del Sistema Antiplagio Turnitin, como evidencia de lo informado.

Sin otro particular, me despido de usted. Atentamente,



Firma del Asesor (a)

DNI N°: 10058047

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8781-5373>

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

* De conformidad con el artículo 8°, del Capítulo 3 del Reglamento de Control Antiplagio e Integridad Académica para trabajos para optar grados y títulos, aplicación del software antiplagio en la UCSS, se establece lo siguiente:

Artículo 8°. Criterios de evaluación de originalidad de los trabajos y aplicación de filtros

El porcentaje de similitud aceptado en el informe del software antiplagio para trabajos para optar grados académicos y títulos profesionales, será máximo de veinte por ciento (20%) de su contenido, siempre y cuando no implique copia o indicio de copia.

DEDICATORIA

A Dios, mi roca eterna; y a mi querida familia. Esta investigación es un breve reflejo de todo lo que se realizó. Lo hago con ustedes desde lo más profundo de mi ser.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi esposo Omar, a mi hija Quetzaly, a mis queridos padres, Wilson y Virginia, y, a mi hermana, Carla, por el apoyo constante, porque fueron mi motor y motivo de este presente logro. Así mismo, a mis docentes, por transmitirme los conocimientos necesarios para alcanzar esta meta.

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Pregunta de investigación.....	16
1.3 Objetivo de investigación.....	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Justificación teórica.....	16
1.4.2 Impacto social.....	17
CAPÍTULO II: APROXIMACIÓN TEMÁTICA.....	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 Aproximación teórica.....	23
2.2.1 Los medios de comunicación.....	23
2.2.2 Desarrollo de la fe católica	25
2.2.3 La transmisión de la fe desde el punto de vista comunicativo	28
2.2.4 Impacto en la fe católica a través de los medios de comunicación	30
2.3 Análisis crítico-comparativo.....	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	36
3.1 Tipo de investigación	36
3.2 Nivel de investigación.....	36
3.3 Estrategia de búsqueda de información.....	37
3.4 Criterios de inclusión y exclusión.....	37
3.4.1 Criterios de inclusión	37
3.4.2 Criterios de exclusión.....	38
3.5 Bitácora.....	38
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
4.1 Conclusiones	43
4.2 Recomendaciones	44
REFERENCIAS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	33
Tabla 2.....	38
Tabla 3.....	38
Tabla 4.....	39
Tabla 5.....	39
Tabla 6.....	39
Tabla 7.....	40
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	41
Tabla 10.....	41
Tabla 11.....	41

RESUMEN

El estudio realizado en esta investigación tiene la intención de analizar el grado de influencia que tienen los medios de comunicación en el crecimiento de la fe católica en la actualidad, con el afán de contribuir en el análisis del alcance de la evangelización en esta era virtual. El método utilizado fue cualitativo y descriptivo, basado en trabajos nacionales e internacionales, de cuyo análisis se puede establecer sugerencias que puedan contribuir a un mejor entendimiento de la realidad en la cual vivimos. Este estudio demuestra el impacto de los medios de comunicación, ya que son importantes o quizá cruciales; al mismo tiempo, genera una urgencia de aumentar los niveles de interacción con el público por la Iglesia católica como institución. Se concluyó que los medios de comunicación cumplen un rol fundamental en la difusión del evangelio y los dogmas católicos arraigados en nuestra sociedad; además, la Iglesia promueve un correcto aprovechamiento en la gente católica de manera consciente y apropiada, ya que las ideas transmitidas cambian los mecanismos del aprendizaje y las relaciones interpersonales, en vez de que esté al servicio de los seres humanos y tienda a instrumentalizarlas y condicionarlas gravemente.

Palabras clave: fe católica, desarrollo, medios de comunicación.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the level of importance of the media in the development of the Catholic faith today, seeking to contribute to the analysis of the scope of evangelization in this virtual age. The method used was qualitative and descriptive, based on national and international studies. From the analysis, suggestions can be made that can contribute to a better understanding of the reality in which we live. This study demonstrates the level of impact that the media have on the exercise of evangelization, while also highlighting the need for Catholic institutions to expand their range of interaction with the public. It was concluded that the media play a fundamental role in the dissemination of the Gospel and the Catholic dogmas rooted in our society. Furthermore, the Church encourages Catholics to use them correctly, using them consciously and appropriately. The ideas conveyed modify learning processes and interpersonal relationships, rather than serving people, but rather instrumentalizing and severely conditioning them.

Keywords: catholic faith, development, media

INTRODUCCIÓN

La religión forma parte de la vida cotidiana e incluso política en la sociedad. En ese sentido, a través de los años, se han utilizado los medios de comunicación para extender el mensaje católico cristiano y mantener su doctrina a lo largo del tiempo. El Perú no está exento de ello. Incluso la religión se encuentra relacionada con diversos ámbitos de la sociedad, atravesando estratos desde lo político, cultural, económico y artístico.

El aspecto religioso se expresa de diversas maneras: desde simples prácticas oficiales, como una celebración sacramental católica, hasta prácticas más populares, como procesiones y homilías. En estos últimos años, por medio del internet y las plataformas de redes sociales, la información ha traspasado fronteras que llega a los últimos rincones de la sociedad humana. Por ello, se planteó como objetivo analizar la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de la fe católica

El aporte de los medios de comunicación en el desarrollo de la fe católica radica en el nivel de influencia que ejercen los diferentes medios en el proceso evangelizador y en la pérdida de las prácticas espirituales de carácter religioso católico, que desvía el interés de las personas hacia otros fines y pueda llegar a ser determinante en el ejercicio de la fe y su desarrollo personal.

Este trabajo académico, que se desarrolla de una manera cualitativa del tipo básico con un nivel de análisis descriptivo, se enfoca en resultados que se han obtenidos en tesis doctorales internacionales y nacionales seleccionadas, en base a criterios de búsqueda de inclusión y exclusión para analizar e identificar la información relevante, documentos obtenidos mediante las fuentes bibliográficas, artículos, tesis, revistas indexadas, repositorios, Google Académico y documentos eclesiásticos, con lectura profunda y reflexión personal del tema.

En los capítulos, se presenta la posible influencia que las nuevas formas de interacción masiva como internet, las redes sociales, la prensa, radio y televisión pueden determinar en la tarea evangelizadora. En algunos casos, se puede superar la manera antigua y tradicional de enseñanza del catolicismo por medio de los hogares, los centros de estudios y los templos parroquiales para influir en el trabajo personal del espíritu, la fe y la forma de pensamiento de la sociedad.

El trabajo de investigación se estructura de cuatro capítulos. El primer capítulo se centra sobre el planteamiento del problema, la pregunta de indagación, el objetivo de investigación, también su justificación teórica y relevancia para la sociedad. El segundo capítulo desarrolla los antecedentes nacionales, internacionales y la aproximación temática, los cuales están estrechamente relacionados al tema principal. El tercer capítulo, se presenta el tipo de estudio, el nivel de investigación, las estrategias de búsqueda de información, los criterios de inclusión y exclusión; asimismo, se presenta la bitácora. En el cuarto capítulo, se presentan las conclusiones y las recomendaciones referidas al tema en estudio. Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas de los textos utilizados en la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el mundo está rodeado de canales o vías de información virtuales que han permitido al hombre saber lo que ocurre en cualquier parte del mundo a velocidades impresionantes. Por otro lado, es necesario mencionar que a estos medios no les importa la calidad de la información ni el contenido, más aún el lenguaje que se utiliza, la gramática o el nivel cultural de los internautas, porque el único propósito es ser un canal de información que pretende llegar a más gente sin considerar si son ideas con mensajes de calidad, pueden ser comprendidas, tengan influencia o lleguen a producir confusión en la espiritualidad de la gente. Por eso, es necesario analizar esta problemática y la influencia para el crecimiento de la fe católica.

En el **contexto internacional**, la Iglesia católica jerárquica ha insistido, desde la institucionalidad, a través de encíclicas, cartas apostólicas y mensajes eclesiales u otros, como el Concilio Vaticano II, que se preste atención a la utilización de los medios de comunicación como instrumentos en la evangelización.

En ese sentido, el papa Pablo VI (1972), en la VI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, envió un mensaje: “La vida pone a los jóvenes y adultos frente a una corriente de noticias y de elucubraciones, de figuras y sonidos, de peticiones y planteamientos. El hombre se siente forzado a hacerse esta pregunta: ¿dónde está la verdad?”. De ese modo, se ratifica la importancia de utilizar los diversos medios de transmisión de información como una forma nueva de convivir y estar en el mundo. El hombre moderno, con sus actitudes, juicios, posiciones, uniones y contradicciones, se vale de un conocimiento amplio y rápido, con puntos de vista y comportamientos, a través de los medios de comunicación social. Ante lo mencionado, se exhorta

a pastores, sacerdotes, religiosos, laicos, que sirven a la Iglesia por medio de instrumentos de comunicación social que no pierdan la verdadera luz que ilumina al hombre.

Además, el papa Juan Pablo II (1991), en la edición XXV de dicha jornada, exhortó a estar atentos ante el vertiginoso aumento y desarrollo de los medios mencionados, ya que tienen un protagonismo social comunicativo a nivel del seno familiar. Las comunidades religiosas, locales y parroquias, con el objetivo de centrarse de forma mejorada, deben utilizar estos círculos sociales para alcanzar un progreso más positivo de la humanidad. Los medios de comunicación social pueden convertir a las personas en ciudadanos del mundo y despertar deberes y responsabilidades en diferentes estratos o niveles,

Además, el papa Francisco (1991) en la versión LIII de esta misma jornada, menciona: “El internet ofrece la posibilidad de ingresar al saber, pero también es una de las formas que puede estar más expuesta a la desinformación y a la distorsión consciente y planificada de los hechos y de las relaciones interpersonales”; además, indica lo siguiente:

Si una familia usa la red para estar más conectada, una comunidad eclesial coordina sus actividades a través de la red, me proporciona la ocasión para acercarme a historias y experiencias de belleza o de sufrimiento físicamente lejanas de mí, para rezar y buscar el bien, entonces es un recurso.

Estas realidades podrían interpretarse desde un punto de vista “apocalíptico”. La televisión ha ingresado a nuestras vidas, moldeando nuestro pensamiento de forma inimaginable o, quizá, general. Es preciso darnos cuenta de cómo, desde un punto de vista optimista, un medio de comunicación es una especie de ventana que permita acceder al conocimiento para comprender mejor el mundo. Además, se puede posibilitar el intercambio de información con opiniones que plasmen la multitud de valores en esta especie de aldea universal en la cual vivimos.

Por otro lado, Maccarone (2018) comenta sobre las bondades del Internet: aparte de permitir un viaje de la gente a través del mundo sin moverse de sus hogares, brinda numerosas posibilidades para realizar una cantidad inmensa de operaciones sin la necesidad de levantarse del ordenador. Los beneficios que se han obtenidos se deben al avance precipitado de los medios de comunicación masiva en estos 20 últimos años. No debemos olvidar de los prodigios alcances en los próximos 20 años con un desarrollo de la tecnología cada vez más avanzada y compleja. Sin embargo, existe una parte lóbrega: no existe un hogar que no posea un aparato de televisión, una computadora o un equipo de sonido, y que realice malos usos.

También Díez-Bosch *et al.* (2018) enfatizan sobre estas nuevas formas de transmisión de valores, estilos de vida, modas y pautas de conducta social, unidas a formas tradicionales con influencia considerable en sectores variados de la población. Ese es el caso de la radio, las revistas, la prensa, la publicidad estática y el cine, las cuales no son ajenos a la malicia humana, porque son usados para transmitir contenidos que son opuestos a los valores y principios éticos y morales de las diferentes sociedades. Incluso se debe mencionar las redes de prostitución y pornografía que han aperturado la promiscuidad y la violencia. Vivimos en una época difícil, con tiempos complicados, en el que la fe está siendo constantemente atacada o ridiculizada por los medios de comunicación masiva. Por eso, la fe se tiene que defender ante estos medios.

Así mismo, Mantilla (2022) refuerza el nivel de importancia primordial del internet como medio de comunicación. Compara al catolicismo y su difusión como una religión en red con estrecha comunicación con el mundo en línea. En ese sentido, toma por ejemplo la presencia de la Iglesia católica en Croacia vía internet o la utilización mediática de las redes sociales como YouTube, Twitter, Facebook e Instagram para la difusión de la fe. Además, el sumo pontífice hace

uso de tecnologías, vía internet y redes sociales, para mencionar ciertos temas de carácter político siempre y cuando no se ponga en riesgo la paz y asusten a las minorías religiosas.

Finalmente, Heredia *et al.* (2020) relacionan la educación religiosa escolar con el desarrollo de las TIC, el impacto que se genera desde una perspectiva cristiana y el cultivo de la fe como una ciencia o actitud que reflexiona acerca de hechos religiosos y de la experiencia religiosa. En el ámbito escolar, se pone de manifiesto el poco avance. En una región colombiana, por ejemplo, a nivel del desarrollo de tecnologías y su vínculo con el plan de evangelización, a nivel de la educación básica, se hace extensivo a diferentes niveles de la sociedad y se le considera como un medio fuerte e influyente en el parecer de las personas. Por eso, se debe preguntar lo siguiente: ¿por qué no creer en la posibilidad de que las TIC sean también un medio de reflexión personal y evangelización para el resto de personas?

En el **contexto nacional**, existen trabajos que manifiestan la importancia de los medios de comunicación y la transmisión de fe, así como tradiciones del país y el nivel de profundidad que puede llegar el católico peruano. Se han realizado estudios referentes a los medios de comunicación que llegan a la conclusión de que, en la actualidad, existen muchos hogares que dedican horas a ver televisión o usar el internet, y la situación se agrava más al considerar que los momentos de mayor uso justamente coinciden con lo que, en antaño, eran oportunidades para fomentar la comunicación familiar. Ese es el caso de las comidas, ya que se ha deteriorado el diálogo interpersonal y familiar, olvidando de agradecer a Dios por el nuevo día, la salud, los alimentos, etc. Así, paulatinamente se va perdiendo la fe.

Calderón (2019) expone el impacto que el Internet ha producido desde su creación: ha provocado una revolución en la comunicación global, eliminando barreras en diferentes áreas del ser humano como la familia, el trabajo, el comercio, la educación y salud. Además, la constante

creación de dispositivos que tienen funciones innovadoras dinamiza las comunicaciones, al punto de convertirse en una extensión más de la persona, demuestra la existencia del exhibicionismo, la fragilidad de la privacidad, los rumores, incluso la pérdida de tiempo y la divagación en diferentes páginas. Por ese motivo, la Iglesia católica, por medio del papa Benedicto XVI, se manifiesta a través de las redes sociales. Posteriormente, el papa Francisco, quien creó su cuenta en Twitter, ha sido reconocido como el mayor influyente en el mundo digital.

En ese sentido, Cruz y Huamán (2020) consideran que el vínculo cercano entre los medios masivos de comunicación y la fe católica es un ítem que ha adquirido una creciente importancia. Hay países con tradiciones cristianas que se acostumbra a un ambiente social y cultural que contribuye una forma de vida fundamentada en la fe. Sin embargo, en estos tiempos, todo está en movimiento acelerado, ya que la población aumenta y muchos jóvenes se cuestionan o quieren profundizar una forma de identidad católica cristiana. No obstante, el número de personas que tienden a vivir “como si Dios no existiera” va en aumento. Eso determina que el nivel de relevancia de los medios de comunicación, su influencia en el crecimiento de la fe católica, es importante en este mundo digital, ya que estamos rodeados de tecnologías, redes, pantallas y operadores que llevan el desarrollo espiritual a un punto de casi indiferencia por los aspectos religiosos, la búsqueda de una comunión con nosotros mismos y nuestros semejantes.

Por otro lado, Guzmán (2022) analiza los estudios realizados acerca del nivel de impacto que ha tenido el empleo de la tecnología digital en la lectura convencional de textos religiosos cristianos. Por lo general, estas revisiones se han realizado fuera del contexto latinoamericano, pese a que muchas parroquias, últimamente, hacen el intento de realizar algunas de sus actividades en entornos digitales. Algunas de las actividades realizadas son la difusión de leer la Biblia en reducidos grupos destinados al estudio a través de videollamadas y reuniones de lectura vía Zoom.

A pesar de que muchas de las parroquias e iglesias tienen un avance a nivel del uso de la tecnología, se necesita mayor capacitación y conocimiento en el uso correcto de las opciones que la web nos otorga, sin desviar ni medrar esa calidez y contenido profundo en sustentar sus creencias de la religión. A pesar de los avances, se necesita orientación y capacitación de la feligresía a usar la tecnología como medio para aproximarse al estudio de la Biblia.

Así mismo, Bernales (2023) indica que la Iglesia tiene un punto de vista relacionado a las redes sociales con un enfoque desafortunado de la pérdida de seguidores, de la fe, etc. De esa forma, algunas redes sociales religiosas, reciben todo tipo de respuesta y otras prefieren filtrar las reacciones negativas de los usuarios. En Lima provincia, existen centros pastorales que emplean las redes sociales como un instrumento, aunque muchas utilizan solamente como un medio de difusión de actividades o eventos, mas no para la evangelización o catequización. La feligresía considera que no se puede encontrar en estos medios elementos evangelizadores o de carácter predicador, y pierden de esa forma la oportunidad de una visión innovadora o creativa que desafíe la noción de que sus portales son solo de carácter informativo. Resulta crucial que, a medida que aparecen las nuevas generaciones, estos centros de formación religiosa deben avanzar y evolucionar en el uso de medios y plataformas virtuales. De no realizarlo, las parroquias y la feligresía seguirán enfrentando la ausencia de jóvenes. Para evitarlo, se puede empezar un sendero de la fe a través de rutas digitales.

La fe católica en el mundo moderno necesita actualizar sus formas de evangelizar. No solo se necesita de la transmisión tradicional de la fe a través del ámbito familiar, las escuelas y la iglesia, sino adoptar las nuevas herramientas de telecomunicación como internet, radio, televisión y prensa, y el uso de las redes sociales. En un principio la Iglesia carecía de la confianza necesaria de estos medios; ahora, reconoce la importancia y el impacto en el mundo moderno. Por ese

motivo, la Iglesia, cuyo fin es la fe católica, tiene la necesidad de cambiar sus paradigmas y dar su verdadero lugar a las formas de transmisión de la información masiva y comunicación, moldeadores del modo de pensar y la cultura. Cabe destacar que los medios de comunicación pueden alcanzar un auditorio considerable, masivo, cuya vía permite generar conciencia, modificar su opinión y conducta, en un proceso que dependerá del nivel de difusión y cobertura que pueda desarrollar un determinado medio de comunicación, así como la respuesta del público a través de sus reacciones o interés que haya despertado.

Los diferentes medios tienen autonomía, lo que significa que sus intereses trascienden de evangelizar o transmitir la fe. El crecimiento y variedad de los medios de comunicación actuales influye sobre el ser humano, modificando su conducta con ideas y formas nuevas de ver la fe. Cada individuo tendrá un nivel de influencia particular que puede ser mayor o menor, de acuerdo a su grado de conciencia. Los medios de comunicación pueden considerarse realmente “el cuarto poder” de la sociedad y su influencia en el desarrollo de la fe.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de la fe católica?

1.3 Objetivo de investigación

Analizar la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo de la fe católica

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Este trabajo de investigación brinda un alcance resumido a partir de las conclusiones obtenidas en trabajos que se mencionan en la bibliografía, sobre criterios conceptuales sobre el tema, el aporte de los medios de comunicación en el desarrollo de la fe católica y las posturas que alteren desarrollo normal de la fe. En la actualidad, se encuentra una discriminación positiva hacia

la religión católica o una indiferencia. El contexto de nuestra sociedad con una amplia tradición católica ha dejado una huella en los adultos, ya que fueron educados en un catolicismo marcado. El principal factor distractor en los jóvenes fue el uso desmedido de los celulares y las redes. En la actualidad, los medios han abarcado distintos ámbitos de la sociedad y la Iglesia no ha sido ajena a este proceso, ya que ha disminuido progresivamente su influencia. Por eso, este estudio académico tiene la intención de servir como antecedente para investigaciones futuras relacionadas al tema de estudio.

1.4.2 Impacto social

Este análisis tendrá un impacto social, porque pretende despertar la conciencia de los cristianos respecto a que los medios comunicativos se transformaron en herramienta de distintas formas de opinión fuera de los dogmas católico-cristianos. Ello repercute a que los jóvenes se mantengan en la indiferencia e ignorancia. Así, la familia, la escuela e incluso los templos de una sociedad, resultan insuficientes en el proceso evangelizador, inclusive personas bautizadas toman decisiones que las separan de la fe católica. Por ello, la Iglesia determina qué tipo de medio evangelizador son los medios de comunicación masiva, que van cambiando y evolucionando de forma acelerada y sistemática sus opiniones y críticas sobre las escrituras. Eso lo determinan no por conocimiento, sino por establecer un pensamiento liberal, cada vez más materialista. Por ello, este trabajo favorecerá a todos aquellos interesados en el tema de estudio.

CAPÍTULO II: APROXIMACIÓN TEMÁTICA

2.1 Antecedentes internacionales

Dieguez (2018) presenta el trabajo *Noticias sobre religión: Las construcciones enunciativas de las informaciones periodísticas de la actualidad religiosa en la prensa escrita argentina*, para lograr el doctorado en la Universidad Nacional de La Plata, con el objetivo de establecer qué tan influyente es el periodismo vinculado a lo religioso, en cuanto al grado de transmisión del catolicismo, y también la respuesta mediática. Por medio del método cualitativo, cuantitativo y de triangulación, evidencia que, por medio del periodismo, en diferentes escalas o ámbitos, los medios de comunicación mencionan temas referentes al ámbito religioso. A pesar de ciertas variaciones, la presencia de periodistas especializados en temas religiosos va creciendo, y el credo religioso católico siempre es mayoritario frente a otras posiciones religiosas. La audiencia varía desde jóvenes hasta mayores de edad, siempre manteniendo el contenido y el espíritu religioso.

Villalba & Zambrano (2019) realizaron el trabajo titulado *Los medios de comunicación social como herramientas de evangelización en la era digital*, tesis realizada para aspirar a la licenciatura en Ciencias Religiosas de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá - Colombia, con el objetivo de dar a conocer los medios de comunicación social como herramientas de evangelización en la era digital, nuevos medios de lenguaje que permiten una transmisión adecuada de la fe en un contexto que permita potenciar la comunicación de la Iglesia en una nueva evangelización. La metodología fue desarrollada bajo un enfoque cualitativo descriptivo y de diseño no experimental en base a análisis del contexto digital y del internet y redes sociales entre otras. El aporte teórico crucial del internet es que tiene la capacidad de localizar los puntos que unen a los usuarios, disminuyendo la distancia a un solo “click”. Es menester seguir un proceso de

apertura por parte de la Iglesia católica, ya que es el promotor de este proceso. En conclusión, la Iglesia hace un llamado a las comunidades para que puedan aprovechar esta herramienta digital en un contexto de globalización actual; es decir, inculcar una mayor apertura en su utilización y continuar en un proceso de apertura religiosa aceptada por cada uno en un marco de armonía y siendo los artífices de esta tarea.

Santos y Pérez-Dasilva (2020), en su artículo titulado “La presencia de informaciones relacionadas con la religión católica en la prensa española”, tuvieron por objetivo principal estudiar cómo aparece la religión católica en la prensa diaria española, considerando aspectos significativos de investigaciones previas en la UPV/EHU, que constituyen emisoras de radio y la utilización de redes sociales. La metodología inicia con la selección de los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC*, basando sus estudios de manera cuantitativa respecto a la elaboración de una ficha específica con variables tales como el nombre del diario, autoría, agencia, género periodístico y secciones; asimismo, se categorizó y clasificó en base a reformas internas de la Iglesia católica, viajes realizados especialmente por el papa con objeto de interés, noticias con referencia a la organización, el Estado, el aspecto legal, encuentros, visitas, beatificaciones, designaciones y, en general, los deberes del Vaticano, con un tema relacionado a la utilización y financiación de recursos económicos para los más pobres. Respecto a la Iglesia española, se tocan temas similares como el patrimonio, los ritos, ceremonias religiosas y denominación de cargos de la Iglesia. Cabe destacar que, aunque no es propio de esta investigación ahondar en puntos de vista metodológicos se vinculen a la agenda, *setting*, o temas relacionados con perspectivas, *framing*, además de la importancia del periodista. Resultaría interesante abordar espacios de tiempo diferentes con el propósito de corroborar si el interés está aún vivo y se mantiene todavía formando parte de los temas agendados en los medios de comunicación de carácter religioso.

Garay (2021), en su tesis titulada *Análisis de perfiles católicos en Instagram como nuevo canal para acercar la fe a los jóvenes*, para optar el título de comunicador de la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid – España, tuvo el objetivo de estudiar el nivel de propagación del mensaje católico cristiano a través del Instagram, y ver las reacciones en la gente, a partir de análisis de cuatro cuentas católicas (padre Joaquín, Ana Bini, Quique Mira y Joan Folch). Por medio del método descriptivo y la observación directa, los resultados nos muestran que los laicos han desarrollado de mejor manera la evangelización de forma virtual. Pese a las dificultades sociales, la pandemia fue un motor que impulsó el cambio y la compartición abierta de su fe por parte de muchos jóvenes. Por ende, Instagram cumple un papel efectivo con la numerosa cantidad de formatos que ofrece y la aceptación del público en general, que son una herramienta que sirve de medio para cultivar la fe católica.

Antecedentes nacionales

Restrepo (2018), en su trabajo titulado *Presencia digital e identidad de CatholicLik.com como plataforma útil de comunicación católica*, para lograr el título de licenciado en Comunicaciones de la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Ignacio de Loyola Lima – Perú, tuvo objetivo de analizar, conocer y describir los procesos de Catholic Link como medio digital útil para el proceso de evangelización. Este proyecto creado el 2011 se desarrolló en Latinoamérica, quizá con cierto grado de éxito. Por medio del método descriptivo y la recolección de datos cualitativos, se muestra la importancia y el nivel de influencia en la ciudadanía y público interesado. A través de la transmisión en redes sociales, se puede generar vías de acceso a la evangelización, siempre y cuando se desarrolle en un marco del profesionalismo mediante estrategias digitales. Debido al grado de complejidad del mundo digital, se ha obtenido resultados

positivos con algunas mejoras que son parte del proceso de aceptación de la digitalización de la transmisión de la fe católica.

Calderón (2019), en su tesis titulada *El impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima*, para optar el grado académico de maestra en Periodismo y Comunicación Multimedia de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología en la Universidad de San Martín de Porres de Lima – Perú, tuvo el objetivo de analizar cómo las redes sociales tienen un nivel de impacto en la tarea de evangelizar realizada por miembros de pastoral en el Arzobispado de Lima y el nivel de influencia que conlleva la utilización de las redes en internet en el rol comunicativo de los agentes pastorales. Desde un enfoque cualitativo con un diseño etnográfico en sus teorías, analiza la creencia de la gente con un objetivo común: evangelizar a través de ciertas plataformas que brinda la web 2.0. Los métodos tanto inductivos y de análisis ayudaron a determinar la dinámica de los miembros pastorales en diferentes escenarios de acción de carácter comunicativo. Se concluye que los encargados de la pastoral manifiestan que la utilización de las redes sociales es útil en propósitos de nuestra Iglesia católica, pero aún existe un grupo que opta por la forma tradicional, es decir, la predicación de la palabra. La Iglesia mira con buena intención las redes sociales con iniciativa para formar parte de este cambio y época digital que debe ser aprovechada para la catequización y transmisión de la fe católica.

Cruz & Huamán (2020), en su tesis titulada *La incidencia de los diarios El Sol y El Diario del Cusco en la misión evangelizadora del Arzobispado durante el año 2018 en el distrito del Cusco*, presentada con el fin de lograr el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – Perú, tuvo el objetivo de determinar el nivel y la manera en que las noticias católicas religiosas publicadas en los diarios

El Sol y El Diario del Cusco, en el periodo concerniente al año 2018, contribuyen a desarrollar la fe y ayudan la continuación del Arzobispado en su proceso evangelizador en la feligresía cusqueña. La investigación, de carácter cuantitativa y descriptiva, enmarcada dentro de un orden secuencial y probatorio, demuestra cómo la lectura de algunos medios de comunicación impresa (periódicos) puede llegar a nutrir de cierta manera la fe y apoyar el objetivo evangelizador de la Iglesia católica. Los datos muestran que los lectores suelen sentirse atraídos por secciones de reflexión bíblica y temas católicos, lo que directamente contribuye a fortalecer su fe. Un hallazgo notable es que estos mensajes no solo refuerzan la fe, sino también incentivan la participación de muchos ciudadanos en eventos religiosos tradicionales (misas, bendiciones y procesiones), los cuales profundizan su devoción y compromiso con la Iglesia católica.

Bernales (2023), en su tesis titulada *Redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de trasmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes de la Provincia de Lima, 2023*, realizada para optar el título profesional de licenciada en Periodismo en la Universidad Jaima Bausate y Meza de Lima – Perú, tuvo el objetivo de conocer, describir e identificar las redes sociales de agentes pastorales como medio de comunicación religiosa en jóvenes creyentes y practicantes de la provincia de Lima en el año 2023. Se enfocó desde un enfoque cualitativo, descriptivo, interpretativo y etnográfico, con guías de entrevista directa para lograr resultados directos, los cuales muestran el grado de transmisión de la fe y el impacto en la ciudadanía, quienes en este caso en particular se pueden denominar seguidores, los cuales aceptan como un medio la digitalización y redes sociales. En efecto, los líderes encargados han decidido elaborar contenido en estos medios como Fray Nelson Medina o Rob Galea de Australia, ejemplos de un buen uso de estos medios, con profesionalismo y manteniendo la esencia de la fe católica.

Los medios más valorados son Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok (estos últimos influyen sobremanera en la juventud).

2.2 Aproximación teórica

2.2.1 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas, vías o formas de transmisión de la información, de las cuales las personas se sirven para llevar a cabo la comunicación. Pueden ir desde la simple escritura hasta las tecnologías actuales de información y comunicación (Delgado, 2019).

Estos medios comunicativos son instrumentos para transmitir información y comunicar a la sociedad sobre los hechos o acontecimientos. Se conoce como medios masivos de comunicación cuando alcanzan a un público numeroso. Durante años, se han ido desarrollando diferentes tipos de medios de comunicación, tanto digitales como analógicos. (Angulo, 2021).

Además, los medios de comunicación se han desarrollado de manera progresiva hasta llegar hasta la actualidad. Lo único que se ha reducido es el uso del internet. Un ejemplo de ello es el uso de las redes sociales por motivos laborales, familiares, sociales o, simplemente, como medio de distracción. En ese sentido, en el año 2003, un alumno que cursaba su segundo año en la Facultad de Psicología en la Universidad de Harvard creó su propia red socio-digital en Internet, el Facemash.com, por una decepción amorosa. Posteriormente, se conocería con el nombre de Facebook, el cual se convirtió en poco tiempo en una ventana para que miles de personas se interrelacionan y muestren su cotidiana forma de vivir. Facebook se transformó en Meta en el 2021, en alusión al metaverso, una red de vivencias interconectadas que se ingresa a través de unas gafas de realidad virtual (Islas *et al.* 2021).

La posibilidad de compartir fotos, videos e historias se brinda por medio de Instagram, otra red social que trasciende, sobre todo para los jóvenes, por el valor que se otorga a dichas publicaciones. Recibe ese nombre por el prefijo “insta”, que significa “inmediato” y “gram” que significa “gráfico”. Ese nombre fue otorgado por sus iniciadores Kevin Systrom y Mike Krieger en el 2010. Mencionan que la app estaba disponible solo para celulares Apple y su público era aficionado a la fotografía. Esa plataforma en un corto tiempo incrementó su audiencia para todo tipo de usuario. Las características de Instagram son la funcionalidad y la simplicidad, que le otorgan a este medio de comunicación cierta preferencia por la mayoría de personas que poseen un dispositivo móvil. Dicha herramienta da un importante alcance para crear y compartir contenido. Otro de los componentes es la forma de comunicarse y el acceso a vincularse con amigos, familiares y otras personas procedentes de otros lugares para conseguir mayor aceptación en la colectividad a través de “likes” y comentarios (Pineda *et al.*, 2021).

El concepto de tecnologías de información y comunicación (TIC) se define de la siguiente manera: “Comprenden el conjunto de herramientas, equipos, software y redes que hacen posible la gestión integral (recopilación, procesamiento, almacenamiento y transmisión) de información en diferentes medios, incluyendo voz, datos, texto, video e imágenes”. En ese sentido, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo señala que estas TIC se entienden a partir de un universo que hace alusión a las tecnologías de comunicación (TC), formadas por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y otro que se caracteriza por la transformación en forma digital de los registros de información y contenidos. Se deduce que las TIC, no simplemente sean inventos de la actualidad, sino que, en un principio, fueron revolucionarios y facilitaron a las personas a acceder a la información, dando origen a nuevas formas de comunicación. Desde esta perspectiva, las TIC no son solamente un invento reciente o un descubrimiento de nuestra época de inicios del siglo

XXI, sino que han existido y recorrido gran parte de las formas de comunicación de la humanidad. Las TIC no solamente impactan en la tecnología, también repercuten en la sociedad, la educación, la cultura y la política. A nivel social, se debe usar para el crecimiento pleno de la comunidad. Si bien cada persona utiliza de manera individual estas herramientas, aunque no parezca, siempre se relaciona con el resto de personas, lo que genera una respuesta o un impacto. Su inserción a la sociedad conlleva un manejo adecuado de las sociedades y un desarrollo en su conjunto, ya que su uso siempre estará relacionado entre todas las personas (Sánchez, 2020).

La estructura de la Iglesia católica profesa una fe en Cristo, pero es necesario que se actualicen los medios de comunicación para alcanzar a los fieles.

No modifican sólo el modo de comunicar, sino la comunicación en sí misma. Junto a la manera de transmitir conocimientos e información, surge el modo de aprender y de pensar, y nuevas posibilidades para formar relaciones y establecer lazos de comunión. (Benedicto XVI, 2009)

Es preciso recalcar la necesidad de la Iglesia católica por buscar una forma adecuada de transmitir las enseñanzas y relacionarse con la feligresía de una manera más interactiva, mediante los medios virtuales de comunicación. La fe católica debe esforzarse por trascender y superar las barreras tradicionales de comunicación y lograr despertar el amor, la virtud y los más elevados valores en el ser humano en esta época casi decadente espiritualmente.

2.2.2 Desarrollo de la fe católica

La fe, de acuerdo a la Biblia, posee dos aspectos: la confianza que se dirige a una persona “fiel” que reclama al hombre entero un proceso de la inteligencia, a la que una palabra o signos sirven para acercarse a realidades que no se ven (Heb. 11,1).

En ese sentido, la fe es un acto invisible que surge de lo profundo del ser humano, y necesita ser guiada por aquellos que profesan esa creencia. Es la capacidad de cada ser humano de acercarse

a lo misterio, al ser divino, a Dios. Por eso, es necesario un grado de inteligencia pura capaz de conectarse con lo invisible de una manera real para que habite en cada uno y en todo lo manifestado. Se tiene ejemplos de fe en los santos y grandes maestros espirituales como San Francisco, San Antonio o el padre Pío de Pietrelcina.

El ser humano posee sentimientos propios y profundos. Capaz de amar y también odiar, sentir alegría y tristeza, sentir compasión, amar a su creador, puede también sentir rechazo y desprecio. A pesar de esta dualidad y antagonismo, existen experiencias que el hombre se manifiesta como un ser espiritual, expresando su religiosidad a través de múltiples ritos. Así enseña San Pablo: “El hombre ha estado buscando tentativamente al verdadero Dios, y este ha sido revelado en Cristo” (Hch. 17,27).

A través del tiempo, la vivencia muestra la existencia de personas creyentes y no creyentes. Entre los creyentes existe una gran variedad de credos y maneras de creer. Por un lado, están los que creen en la verdad revelada por Jesucristo; por otro lado, los que creen en experiencias religiosas místicas, etc. Entonces, nos hacemos la siguiente pregunta: ¿en qué sentido la fe depende de la persona que cree? Al respecto, la fe no depende del creyente, porque solamente sería necesario creer lo que a uno le conviene o, quizá, simplemente no hacerlo para no tener la responsabilidad religiosa. En ese sentido, la fe no es resultado de los pensamientos, sino que viene de afuera; no es fruto de las elucubraciones, sino que se anticipa a uno mismo, a la idea. Es obvio que la realidad no cambia a razón de los pensamientos, ya que la fe no cambia la realidad de los hechos. No se puede cambiar la existencia o no existencia de Dios solamente por el simple hecho de creer o no, ya que está determinado por la realidad (Tapia, 2019).

La muerte y resurrección de Jesucristo ocupa un lugar central en la doctrina y la doxología de la Iglesia. Estos dos eventos redentores en la vida del Salvador marcan su entrada culminante y

su triunfo final sobre las fuerzas del pecado, la muerte y el diablo. Por eso, los cristianos experimentan una profunda admiración y asombro al contemplar a un Dios crucificado el Viernes Santo o una tumba vacía el Domingo de Pascua. Sin embargo, hay que admitir que muchos de nosotros no experimentamos la misma admiración cuando se trata de Navidad, día en que conmemoramos el milagro más asombroso jamás ocurrido: el milagro de Dios haciéndose hombre. Cuando el Verbo eterno e Hijo de Dios “se hizo carne y habitó entre nosotros” (Juan 1:14), Dios decidió, en su libertad omnipotente, convertirse en quiénes somos, sin dejar jamás de ser plenamente quién siempre ha sido y siempre será. Es preciso mencionar que la fe es creer sin haber visto, solamente con una poderosa intuición y una profunda convicción, el cristiano es capaz de desarrollar la fe (Johnson, 2020).

Cuando manifestamos que la fe es parte esencial para nuestra propia existencia, aún no se ha podido demostrar la legitimidad de la fe católica. Esta aseveración bastaría para intuir que, si hubiera la existencia de un Dios, una aproximación por fe hacia Él no resulte raro, ni antagónico, a las necesidades de nuestra propia humanidad, sino al comportamiento más humano posible que se puede imaginar. Por ende, el dinamismo de la fe interpersonal ha llevado al hombre al borde de la fe religiosa. Los términos fe y creer, en el cotidiano hablar, no son usados como sinónimos absolutos con igual significado. No existe persona que afirme exactamente: creo en un arcángel, en mi prójimo o en otra criatura. Las escrituras divinas pueden enseñarnos que esta aseveración es limitada solamente a Dios. Se puede decir que se confía en esa u otra persona como se dice tener fe en Dios, pero no podríamos creer en una persona, porque no son verdad, bondad, luz, vida, solo partícipes de ellas. Por eso, cuando el Señor, en el Evangelio, quiere mostrar que es consustancial con el Padre, se dice: “Creéis en Dios; creed también en mí” en Juan 14,1 (Olabuénaga, 2018).

2.2.3 *La transmisión de la fe desde el punto de vista comunicativo*

Etimológicamente, “Evangelio” proviene del latín *evangelium* que significa “buenas noticias” o “buena nueva”, que quiere decir una proclamación nueva o un evento importante. En ese sentido, evangelizar es mostrar y transferir el contenido de dicha noticia buena. En el capítulo 28 del evangelio según San Mateo, se manifiesta una labor directa a los discípulos y seguidores cristianos. Se ordena realizar lo posible por acercarse a más gente a través de las enseñanzas, bautizándolas en el nombre de Padre y el Hijo y del Espíritu Santo para proteger y guardar las enseñanzas. La razón por la cual fue fundada la Iglesia católica es, en el fondo, la evangelización. Así, se ha buscado diferentes formas o estrategias de realizar esta tarea en todo el mundo para que se conozca la buena nueva del Señor. En la actualidad, se podría llamar a este proceso “comunicar el Evangelio”.

Por su parte, la Iglesia católica, en el Concilio Vaticano II (1963), menciona la obligación del uso de los medios de comunicación social (MCS) para la transmisión del evangelio. Según Inter Mirífica (Vaticano, 1963), se admite que se debe de comunicar, ya que en estos medios de comunicación los mecanismos son valiosos y eficaces para la realización de este propósito o labor. La intención y el anhelo de la Iglesia Universal es el cumplimiento de la responsabilidad de las diferentes diócesis, parroquias y santuarios en base a sus coyunturas y realidades sociales. El papa Juan Pablo II ha sido uno de los que, en la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales del 2002, brindo el mensaje de un nuevo foro para la proclamación del Evangelio. Así mismo, el papa Benedicto XVI utilizaba de forma experimental los navegadores y redes para tener una aproximación con las personas, siendo una muestra de ello la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales del 2011, dejando el mensaje de verdad y autenticidad en esta era digital. El 12 de abril del 2010, la oficina de comunicación del Vaticano lanzó un *blog* oficial del *Vatican*

Infomation Service. Al año siguiente, el 19 de abril, se creó una forma digitalizada del newspaper del Vaticano, que, dicho sea de paso, es uno de los más antiguos, el *L'Ossevatore Romano*. El 29 de junio del 2011, el papa Benedicto XVI compartió *on-line* la denominada “CNN del Vaticano”, el portal news.va que reúne los mensajes de todas las vías informativas relacionados a la Santa Sede (empieza la Radio Vaticana, atravesando por el VIS, *L'Osservatore Romano* y la agencia FIDES, así como el canal de videos de *YouTube*, perfiles en Flickr, fans page en Facebook o diferentes cuentas oficiales en Twitter).

En la actualidad, las redes sociales son ventanas que permiten encontrar información de todo tipo. Además, a través de diferentes publicaciones formales o populares se puede aproximarse al as personas. La información y la comunicación, en la vida eclesial, mediante redes de carácter social, resultan en incremento gradual y positivo. Este proceso ha dependido de la visión, por ejemplo, de los pontífices que iniciaron con la etapa del uso de medios digitales y redes sociales como Juan Pablo II, Benedicto XVI y, actualmente, el papa Francisco, para la agenda de gobierno de la Santa Sede y las consecuentes necesidades comunicacionales.

Asimismo, se considera que otra fuente de trasmisión de información es YouTube, una casi red social porque brinda la posibilidad de interactuar con las personas. Sirve como una herramienta de evangelización para las organizaciones eclesiales y/o congregaciones respecto a los jóvenes que usan este medio de manera asidua (Corvalán, 2019).

Es obvio que la manera virtual no reemplaza a la presencial. Se puede ver que algunas instituciones eclesiales no hagan un seguimiento al nivel de impacto que pueden llegar a tener los medios de comunicación en la feligresía. Además, no se han generado espacios de comunicación en este mundo virtual, argumentando que lo mejor es la presencialidad. Por el contrario, se puede ver que la utilización de estos medios por personas individuales, como sacerdotes y laicos

católicos, se han actualizado en las nuevas tecnologías con la iniciativa de generar espacios de difusión y encuentro a través de la virtualidad. En otras palabras, diferentes plataformas digitales se están utilizando de manera correcta para tener una respuesta clara y notoria por parte del público interesado. Además, se genera un contenido católico en sus perfiles personales que pueden tener un grado de impacto y respuesta. Al respecto, se debe rastrear, de manera general, los diferentes medios digitales de las instituciones, en contraposición de los medios utilizados por personas individuales. Por tanto, se tendría una mayor objetividad a partir del grado de influencia y respuesta que cada uno genera en la feligresía o el público de interés (Mantilla, 2022).

“El video del papa” es una novedosa forma de comunicación casi directa entre el papa Francisco y la feligresía del siglo XXI. Este proyecto audiovisual con una trayectoria continua siguió durante la pandemia del COVID-19. Los videos digitales de calidad de edición y audiovisual, sonido e imagen, estuvo dirigido con un nivel profesional, donde el actor principal fue el papa Francisco, quien se dirigía a la audiencia para pedir reflexionar en ciertos temas determinados y se aúnan a su oración. Por medio del uso correcto de la información y comunicación, con estas nuevas formas comunicativas, este proyecto es una muestra del grado de importancia de los medios de comunicación digital en la transmisión de la fe católica, un nuevo paso para comunicar e innovar en aspectos audiovisuales por parte de la Iglesia católica en esta época (Cartes-Barroso, 2023).

2.2.4 Impacto en la fe católica a través de los medios de comunicación

La encíclica *Christianae reipublicae salus*, del 25 de noviembre de 1766, el papa Clemente XIII denunció como “peste” a los libros antagónicos a la fe e hizo un llamado a la reflexión y al cuidado que se debe de tener al leer un libro ajeno a los ideales de la fe católica. Por otro lado, el papa Pío VI se manifestó sobre la libertad de prensa que profesaban algunos supuestos ilustres

como “derecho monstruoso”, es decir, señaló una labor titánica por la confrontación de ideas y el impacto en la sociedad para luchar contra los abusos de los ilustrados déspotas de la época y las confusiones que causaban en la fe católica de la población. Sin embargo, León XIII (1878-1903) dio origen a un periodo distinto, ya que realzó aspectos positivos. La observación se reemplaza por el uso de la prensa y el reconocimiento de un concepto distinto de “libertad de expresión”. La encíclica *Etsi nos*, de 1882, trata directamente ese tema con la siguiente pregunta: ¿por qué los cristianos no ponen en prácticas esas libertades de prensa y expresión para la causa noble de la fe? En 1888, el mismo papa menciona nuevamente la cuestión de la “libertad” en su encíclica *Libertas praestantissimum* que alude a las libertades de culto, conciencia, enseñanza y prensa. Por eso, existe una relación directa entre la libertad de expresión y la verdad. Benedicto XVI refuerza ese enfoque positivo de los medios de comunicación social al relacionarlo con el desarrollo del “Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales”, cuyos orígenes se remontan al 30 de enero de 1948. Pío XII lo aprueba bajo la denominación de “Pontificia Comisión para la Cinematografía Didáctica y Religiosa”. Posteriormente, en 1954, a finales de diciembre, se cambia de nuevo con la denominación a “Pontificia Comisión para la Cinematografía, la Radio y la Televisión”. Sin esperar la resolución del Concilio Vaticano II, Pablo VI hace un nuevo cambio denominándola “Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales”. Finalmente, Juan Pablo II le conferiría el rango y denominación actual como “Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales”, la cual se mantiene vigente desde el 1 de marzo de 1989.

A pesar del creciente manejo de los medios digitales de comunicación por los jóvenes, resulta necesario y fundamental integrar los principios y valores éticos y morales, tanto en los contenidos digitales como en la interacción a través de estos medios. Si bien la tecnología ofrece grandes oportunidades de comunicación y conectividad, su uso prolongado y la exposición intensa

generan paulatinamente una deshumanización social. En ese sentido, los jóvenes deben aprender a gestionar el tiempo de uso de estos medios y gestionar la comunicación virtual con la interacción física. De ese modo, se fortalecen sus habilidades sociales y emocionales en un mundo cada vez más orientado al ciberespacio (Oliveira & Oliveira, 2019).

En la actualidad, la Iglesia utiliza los diferentes medios de comunicación para evangelizar y llevar su mensaje a todo el mundo. Gracias a estos medios, mucha gente católica es capaz de recibir un mensaje de aliento y esperanza, incluso proveniente del mismo Sumo Pontífice, diferentes obispos, sacerdotes, seminaristas o laicos comprometidos. Ese acercamiento es recibido de una mejor manera. Asimismo, se debe reconocer que la utilización de los medios de comunicación masiva determina otro impacto en la feligresía, quizá no tan trascendental como el contacto directo: mantiene la esencia de la fe católica. El número elevado de católicos en el mundo supera aún las diversas sectas o movimientos de no creyentes. Se tienen diferentes materiales comunicativos relacionados con las preferencias de las personas como cómics, estampitas, láminas, boletines, videojuegos, películas música, aplicaciones, etc., ya que siendo utilizados de manera inteligente y estratégica se podrá mejorar el proceso de evangelización de la Iglesia (Cruz & Huamán, 2020).

En los últimos años, las estrategias de comunicación que fueron utilizadas por la Conferencia Episcopal Española (CEE) muestran un cambio fundamental en los valores y las prácticas religiosas por el uso de las redes sociales. Se hizo seguimiento a la actividad de la conferencia en Twitter, Facebook y YouTube durante tres años y se observó el grado de cambio o crecimiento en los seguidores, diferenciando y reconociendo mensajes con un mayor número de “likes”, y el contenido que generó más controversia o polémica. También se ha realizado una

comparación entre los resultados obtenidos de la actividad de la CEE y el resto de conferencias episcopales en América Latina (Baraybar-Fernández *et al.* 2020).

En definitiva, existe una marcada relación entre los medios de comunicación que surgieron a través de la historia y la transmisión de las enseñanzas de la fe católica, y consideraron manuscritos, libros, artículos, encíclicas, radio, televisión e internet. Tuvieron que adaptar dichas enseñanzas a las tendencias comunicativas actuales sin perder su contenido y esencia ni el profundo significado de la fe en nuestras vidas.

2.3 Análisis crítico – comparativo

Tabla 1

TÓPICO	DEFINICIÓN	COMENTARIO
Contenido 1 2.2.1. Los medios de comunicación	Islas, <i>et al.</i> (2021)	Consideran que los medios de comunicación han evolucionado de manera progresiva hasta llegar a nuestros días, quizá reduciéndose solamente al uso del internet y de Facebook, convirtiéndose en poco tiempo en una ventana, a través del cual miles de personas se interrelacionan, incluso muestran su cotidiano vivir.
	Pineda <i>et al.</i> (2021)	Señala que la posibilidad de mostrar videos, historias o fotografías, sobre todo por los jóvenes, se brinda por medio de Instagram.
	Sánchez (2020)	Enfatiza que las TIC son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información
		Los medios de comunicación han evolucionado hasta el punto de transmitirse casi solamente por medio del internet, teniendo una mayor interacción con los receptores que pueden opinar, o dar su punto de vista y mostrar incluso sus vidas a través de dichos medios.
		Considera que el Instagram es el medio de comunicación con mayor uso, sobre todo por los jóvenes.
		Los medios de comunicación incluyen los equipos, programas, redes y medios que compilan, almacenan, procesan información.

TÓPICO	DEFINICIÓN	COMENTARIO
	como: voz, datos, texto, video e imágenes.	
Contenido 2 <i>2.2.2. Desarrollo de la fe católica</i>	Johnson (2020) Enfatiza que la muerte y la resurrección de nuestro Señor Jesús ocupan un lugar central en la doctrina y la doxología de la Iglesia y los cristianos experimentan una profunda admiración y asombro. Además, en el misterio de la Navidad, Dios se hizo carne y habitó entre nosotros.	La muerte y resurrección de nuestro Señor Jesucristo es la parte central de la fe católica, incluido el misterio de la navidad por la concepción originada en una mujer virgen.
	Tapia (2019) Señala que la fe no depende del creyente, no es fruto de los pensamientos de una persona, sino que viene de afuera	La Fe es un don otorgado al hombre y viene desde el exterior y anida en el interior del hombre.
	Olabuénaga (2018) Considera que, en caso de que exista Dios, se debe mantener hacia Él una relación de fe no sería en absoluto extraño ni contrario a las exigencias de nuestra humanidad, sino el comportamiento más humano que se debe imaginar.	Creer en un Dios es lo más natural en el ser humano, no sería una extrañeza, sino un sentir propio de nuestra humanidad.
Contenido 3 <i>2.2.3. La transmisión de la fe desde el punto de vista comunicativo</i>	Cartes-Barroso (2023) Considera que “El video del papa” representa un modelo de comunicación directa entre Francisco y los ciudadanos del tercer milenio. Es un nuevo paso para comunicar e innovar en lo audiovisual por parte de la Iglesia	A través del programa denominado “El video del papa”, a través del internet, el sumo pontífice tenía mayor comunicación con la feligresía.
	Mantilla (2022) Establece que es notable la activa presencia en los medios digitales de personas individuales, como sacerdotes y laicos católicos, quienes llevan a cabo la misión de transmitir el evangelio.	La mayoría de personas naturales como sacerdotes y laicos transmiten la palabra escrita en el evangelio.
	Corvalán (2019) Describe que la Santa Sede considera que otra fuente de trasmisión de información es YouTube, ya que brinda la posibilidad de interactuar con las personas y sirve como una herramienta de evangelización para las organizaciones eclesiales y/o congregaciones	La Santa Sede considera que YouTube es un medio a través del cual se transmite información, una herramienta adecuada de congregaciones y organizaciones eclesiales.

TÓPICO	DEFINICIÓN	COMENTARIO
	respecto a los jóvenes que la usan de manera asidua.	
Contenido 4 2.2.4. Impacto en la fe católica a través de los medios de comunicación	Cruz & Huamán (2020) Describen que, actualmente, la Iglesia, tiene como una herramienta trascendental a los medios de comunicación, ya que a través de ellos pueden evangelizar en el mundo.	La Iglesia considera a los medios de comunicación, en sus diversas modalidades. Son herramientas a través de las cuales se puede evangelizar en nuestra sociedad.
	Baraybar-Fernández <i>et al.</i> (2020) Establece que se han visto cambios significativos en los valores y prácticas religiosas, mediante el uso de estrategias de comunicación llevadas a cabo por la Conferencia Episcopal Española, a través de las redes sociales.	La Conferencia Episcopal Española considera que, a través de las redes sociales, se han dado modificaciones fundamentales de valores y prácticas religiosas en la sociedad.
	Oliveira & Oliveira (2019) Define que el uso intensivo y la alta exposición de los medios digitales, ha originado la deshumanización social.	Es necesario entender que el uso excesivo de los medios digitales está deshumanizando a las sociedades.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Este trabajo académico es básico. Para Valderrama (2018), “esta investigación se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico-científico” (p. 164). Esto significa que el científico busca solamente generar, analizar y recopilar ideas que pueden llegar a ser nuevas y significativas en adición al aporte de otras teorías establecidas. Además, Concytec (2018) señala que una investigación básica se muestra de una manera más clara e incrementa la realidad del fenómeno a través de la interrelación con el contexto a estudiar. En síntesis, el presente trabajo es de tipo básico, porque se hizo un análisis secuencial de la bibliografía científica previa y trabajos antecedentes, con el objetivo de incrementar y ahondar el conocimiento de la realidad existente, relacionado a los diversos medios de comunicación, a su desarrollo y uso como herramientas por las cuales transmitir la fe católica

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo. Carrasco (2019) afirma que “esta investigación busca en primera instancia conocer, identificar para luego describir las características propias y esenciales del fenómeno o hecho en estudio” (p. 50). Al conocer las características de los medios de comunicación y su relación con la transmisión de la fe, se identifica las implicancias y nivel de influencia en las investigaciones realizadas. Además, Sánchez y Reyes (2018) señalan que este tipo de investigación “está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio – temporal dada, mediante la descripción de fenómenos” (p. 34). En ese sentido, este trabajo se basa en estudios sobre los diversos medios de comunicación, su desarrollo y utilización como herramientas a través de las cuales transmitir la fe católica.

3.3 Estrategia de búsqueda de información

La búsqueda de la información se centró en fuentes de carácter documental, es decir, revisión de la literatura que permita indagar, seleccionar, analizar e identificar la información relevante. Los documentos obtenidos se obtuvieron mediante las fuentes bibliográficas, artículos, tesis, revistas indexadas, repositorios, Google Académico y documentos eclesiásticos.

La estrategia utilizada para desarrollar esta investigación titulada *Los medios de comunicación en el desarrollo de la fe católica* se inició en marzo del 2022. La búsqueda se realizó en base a los datos hallados en repositorios de diversas universidades a nivel nacional e internacional, en Google Académico, Scielo y revistas indexadas. La primera búsqueda de información fue en Cybertesis, donde se encontró seis trabajos académicos relacionados con el tema, pero con más de ocho años, siendo dos los que cumplían con el tiempo solicitado. Por otro lado, se utilizó palabras claves como “medios de comunicación”, “fe católica”, “influencia y manipulación” en Google Académico y el buscador Scielo. Solo se encontraron cuatro trabajos relacionados.

3.4 Criterios de inclusión y exclusión

3.4.1 Criterios de inclusión

- Tesis, libros y artículos con un máximo ocho años de antigüedad, excepto documentos eclesiales que pueden ser con más años de antigüedad.
- Estudios con enfoque cualitativo
- Investigaciones en idioma español
- Base de datos consultada confiable
- Línea de investigación

3.4.2 Criterios de exclusión

- Tesis, libros y artículos de ocho años a menos de antigüedad a excepción de los documentos eclesiales
- Estudios cuyo objetivo es aplicar instrumentos y medir variables.
- No se consideran investigaciones en otros idiomas inglés, francés o alemán.
- Fuentes no confiables

3.5 Bitácora

Tabla 2

Tipo de fuente	Tesis doctoral	Gestor bibliográfico	Scielo
Título	<i>La Iglesia católica en los medios de comunicación y su reflejo en la sociedad española. Plan de acciones comunicativas para mejorar su imagen</i>	Año de la publicación	2017
Autor	Samuel Linares Aguilar	pp.	248
URL https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2616/Tesis.pdf?sequence=1&isAll o			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Tipo de fuente	Tesis	Gestor bibliográfico	Cybertesis
Título	<i>Los medios de comunicación social como herramientas de evangelización en la era digital</i>	Año de la publicación	2019
Autores	Enderzon Zambrano Ballén Adriana Rocío Villalba Sánchez	pp.	85
URL https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/45173			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Tipo de fuente	Tesis	Gestor bibliográfico	Repositorio Académico USMP
Título	<i>El impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. análisis en la jurisdicción del arzobispado de Lima</i>	Año de la publicación	2019
Autor	Catherine Modesta Calderón Ventocilla	pp.	227
URL file:///D:/Bane/dbst/TESIS%20DE%20CALDERON%20-%20(Lima).pdf			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Tipo de fuente	Tesis	Gestor bibliográfico	Scielo
Título	<i>La representación de la religiosidad popular en los diarios limeños. Construcción discursiva periodística sobre la procesión del Señor de los Milagros en los diarios Ojo y El Comercio desde el 2001 hasta el 2011</i>	Año de la publicación	2019
Autor	María José Ampuero Larco	pp.	206
URL La representación de la religiosidad popular en los diarios limeños. Construcción discursiva periodística sobre la procesión del Señor de los Milagros en los diarios Ojo y El Comercio desde el 2001 hasta el 2011 (upc.edu.pe)			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Tipo de fuente	Tesis	Gestor bibliográfico	Referencia
Título	<i>La incidencia de los diarios El Sol y El Diario del Cusco en la misión evangelizadora del arzobispado durante el año 2018 en el distrito del Cusco</i>	Año de la publicación	2020

Autor	María del Carmen Cruz Huamaní Brayan Gonzalo Huamán Ccauccapa	pp	92
URL https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5625			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Tipo de fuente	Libro	Gestor bibliográfico	Repositorio Universidad de Ciencias y Humanidades
Título	<i>Guía de investigación científica</i>	Año de la publicación	2011
Autor	Walabonso Rodríguez Arainga	ISBN Vol.Ed. pp.	978-612-4109-04-1 1 213
URL fondoeditorial@uch.edu.pe fondoeditorialuch@yahoo.es			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Tipo de fuente	Artículo	Gestor bibliográfico	Hospital Universitario Reina Sofía
Título	Introducción a la investigación básica	Año de la publicación	2010
Autor	Jordi Muntané Relat	ISSN Vol.Ed. pp.	958-522-1109-70-1 33 N°3 7
URL jordi.muntane.exts@juntadeandalucia.es			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Tipo de fuente	Artículo	Gestor bibliográfico	
Título	Construcción de comunidades <i>online</i> a partir de comunidades presenciales consolidadas	Año de la publicación	2018
Autor	Díez-Bosch, M., Micó-Sanz, J., y Sabaté-Gauxachs, A.	ISSN Vol.Ed. pp.	1699-2407 27 N°6 36
URL https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/374203/article_profesional_informacion-Sabate-Mico-Diez.pdf?sequence=5			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Tipo de fuente	Manual	Gestor bibliográfico	Universidad Ricardo Palma
Título	<i>Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística</i>	Año de la publicación	2018
Autor	Hugo Sánchez Carlessi Carlos Reyes Romero Katia Mejía Sáenz	ISBN Vol.Ed. pp.	N° 978-612-47351-4-1 146
URL jordi.muntane.exts@juntadeandalucia.es			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Tipo de fuente	Manual	Gestor bibliográfico	Universidad Técnica de Machala
Título	<i>Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica</i>	Año de la publicación	2018
Autor	Carlos Leonel Escudero Sánchez Liliana Alexandra Cortez Suárez	ISBN Vol.Ed. pp.	N° 978-9942-24-092-7 1 104

URL

www.utmachala.edu.ec

editorial@utmachala.edu.ec

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Los medios de comunicación, desde siempre y con mayor razón en la actualidad, cumplen un rol fundamental en la difusión de la fe, la transmisión del evangelio y los dogmas católicos. Esta importancia evidencia que, mediante el empleo de diversos documentos eclesiales, se puede enfatizar su medio de transmisión de una manera más continua y responsable,
- Los medios de comunicación sirven como herramientas capaces de transmitir ideas, creencias y dogmas con la capacidad de despertar el interés por el desarrollo espiritual, la fe católica en las personas, siendo posibles intermediarios entre lo que se cree y defiende desde la posición católica cristiana y los receptores, sobre todo en los jóvenes.
- La Iglesia católica un correcto uso y aprovechamiento de los medios de comunicación digitales en esta era de gran globalización. La responsabilidad recae en cada persona, por el grado de efecto de estos medios en el desarrollo de la fe. Se cultivan los principios religioso cristianos católicos con un proceso de apertura y mayor conocimiento como promotores de esta tarea.
- Se necesita una formación para lograr que los medios de comunicación sean utilizados de forma consciente, reflexiva y apropiada, ya que las ideas transmitidas transforman los métodos de aprendizaje, la forma de pensamiento y las relaciones interpersonales. El riesgo está en que, en vez de estar al servicio de la gente, se conviertan en instrumentos y puedan ser controladas de manera grave y negativa.

4.2 Recomendaciones

- Se debe promover el interés por revisar publicaciones difundidas por la religión católica hacia la sociedad, a través de los medios de comunicación masiva, como la radio, la televisión, y a través del Internet en sus diferentes plataformas como las redes sociales, Facebook, Instagram, entre otras, con un mensaje profundo y serio que refleje el verdadero significado de la fe católica.
- Resulta importante diferenciar la información consultada en diversas paginas relacionadas con la Iglesia católica. Esto quiere decir que debemos ser más inteligentes al discriminar y excluir las fuentes de procedencia dudosa o contraria a los principios de la Iglesia católica, porque puede repercutir en el desarrollo espiritual y conllevar a una desviación en las dogmas y creencias.
- Orientar una mayor concientización al manejo y uso de los medios de comunicación para que las ideas transmitidas modifiquen los procesos de aprendizaje y las relaciones interpersonales e influyan la forma de conducta y el manejo de las emociones y pensamientos. Por eso, se debe pedir consejo de forma directa a los líderes y guías espirituales para un mayor conocimiento y fortalecimiento de los principios católicos.
- Vigilar las páginas del internet, la música y los programas televisivos que frecuentan y consumen los niños y jóvenes,. Esta recomendación va dirigida sobre todo a los padres de familia, ya que en ellos recae de forma directa la formación de los hijos. La juventud, en estos tiempos, puede tener acceso a diferentes fuentes información a través del internet y otros medios de comunicación.

REFERENCIAS

- Bell, D. (2006). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Alianza Editorial.
- Bernales, A. (2023) *Redes sociales de agentes pastorales católicos como fuente de transmisión de información religiosa para los jóvenes creyentes y practicantes de la provincia de Lima, 2023*. [TESIS Bernales 2023 \(Peru\).pdf](#)
- Biblia. (1990). *El libro del pueblo de Dios*. Librería Editrice vaticana.
http://www.vatican.va/archive/ESL0506/_INDEX.HTM
- Calderón, C. (2019). *El impacto de las redes sociales administradas por agentes pastorales. Análisis en la jurisdicción del Arzobispado de Lima*.
[file:///D:/Bane/dbst/TESIS%20DE%20CALDERON%20-%20\(Lima\).pdf](file:///D:/Bane/dbst/TESIS%20DE%20CALDERON%20-%20(Lima).pdf)
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*.
http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacioncientifica_45761
- Concytec. (2018). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*.
http://www.untels.edu.pe/documentos/2020_09/2020.09.22_formuacionproyectos.pdf
- Cruz, M. (2020). *La incidencia de los diarios El Sol y El Diario del Cusco en la misión evangelizadora del arzobispado durante el año 2018 en el distrito del Cusco*.
- Diéguez, F. (2018). *Noticias sobre religión: Las construcciones enunciativas de las informaciones periodísticas de la actualidad religiosa en la prensa escrita argentina*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio. <https://doi.org/10.35537/10915/72328>

Díez-Bosch, M., Micó-Sanz, J., y Sabaté-Gauxachs, A. (2018). Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia católica en internet. *El Profesional de la Información*, 27 (6), 1257-1268.

file:///C:/Users/ASUS/Downloads/adminRECYT,+1257-1269_Diaz_Mico_Sabate%20(1).pdf

Escudero, C. & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. UTMACH.

Garay, L. (2021). *Análisis de perfiles católicos en Instagram como nuevo canal para acercar la fe a los jóvenes*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Francisco de Vitoria]. Repositorio. <http://hdl.handle.net/10641/3040>

Guzmán, M. (2022). *El impacto de los medios y plataformas digitales en la lectura tradicional de textos cristiano – evangélicos*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/145a99d3-43d5-4630-af4b-10eb6a5afd60/content>

Heredia, A. et al. (2020), “*Impactos de la implementación de las tecnologías de la información y comunicación (tic) en la educación religiosa escolar (ere) en Colombia: un rastreo documental desde el año 2010 hasta el 2020*”. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/7405c389-7e2f-472a-a2cc-9bf9ce755b72/content>

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. E. (2021). *Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta*. Editorial Razón y Palabra.

Juan Pablo II (2005), *El rápido desarrollo. Carta apostólica a los responsables de las comunicaciones sociales*.

Linares, L. (2017). *La Iglesia católica en los medios de comunicación y su reflejo en la sociedad española. Plan de acciones comunicativas para mejorar su imagen*. [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio. <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2616/Tesis.pdf?sequence=1&isAllo>

Maccarone, J. (2018). *Los medios digitales y su influencia en los hogares cristianos*.

Mantilla, J. (2022) *La institucionalidad frente a las iniciativas individuales en la difusión y promoción de contenidos católicos en medios sociales*. [Tesis de maestría, Universidad del Norte]. Repositorio. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10950#page=1>

Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo*. <https://www.studocu.com/co/document/universidad-el-bosque/medicina-interna/metodos-de-investigacion-cualitativa-martinez/23597329>

Mejía, E. (2008). *Investigación científica en educación*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Muntané, J. (2010). “*Introducción a la Investigación Básica*” ISSN 958-522-1109-70-1

Pineda, A., Barragán, A., & Bellido, E. (2021). Representación de los principales líderes políticos y uso propagandístico de Instagram en España. *Cuadernos.Info*, (47), 80–110. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1744>

Restrepo, L. (2018). *Presencia digital de Catholic Link como plataforma útil de comunicación católica*. [Tesis de licenciamiento, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3894>

Rodríguez, S. (1980). *Teoría y diseño de la investigación científica*. Atusparia.

Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Fondo Editorial UCH.

Sánchez, H. (1989). *Metodología y diseño de la investigación científica*. N.E.

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

Sánchez, J. (2020). *Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social*. *Revista Electrónica Educare*, 12, 155-162

Triviño, A. (2010). *Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de internet*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 112, 22–32.

Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2.^a ed.). San Marcos. <http://biblioteca.ulasamericas.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=88>

VI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. (1972). Libreria Editrice Vaticana.

ANEXOS

Los medios de comunicación encrucijada de las grandes cuestiones sociales

La Iglesia, que es maestra de humanidad en virtud del mensaje de salvación confiado por su Señor, siente el deber de dar su propia contribución en aras de una mejor comprensión de las perspectivas y de las responsabilidades que conlleva el actual desarrollo de las comunicaciones sociales. Precisamente porque influyen sobre la conciencia de los individuos, conforman su mentalidad y determinan su visión de las cosas, se hace preciso insistir, en modo claro y determinante, en que los medios de comunicación social constituyen un patrimonio que se debe tutelar y promover. Es necesario que también las comunicaciones sociales sean englobadas en un cuadro de derechos y deberes orgánicamente estructurados, ya sea desde el punto de vista de la formación y responsabilidad ética, cuanto en referencia a las leyes y a las competencias institucionales. El positivo desarrollo de los medios de comunicación al servicio del bien común es una responsabilidad de todos y cada uno. Debido a los fuertes vínculos que los medios de comunicación tienen con la economía, la política y la cultura, se hace preciso un sistema de gestión que pueda salvaguardar la centralidad y la dignidad de la persona, la primacía de la familia, célula fundamental de la sociedad, y la correcta relación entre las diversas instancias. Se imponen algunas decisiones que pueden sintetizarse en tres opciones fundamentales: formación, participación, diálogo. En primer lugar, es necesaria una vasta tarea formativa para hacer que los medios de comunicación sean conocidos y usados de manera consciente y apropiada. Los nuevos lenguajes introducidos por ellos modifican los procesos de aprendizaje y la cualidad de las relaciones interpersonales, por lo cual, sin una adecuada formación se corre el riesgo de que los medios de comunicación, en lugar de estar al servicio de las personas, lleguen a instrumentalizarlas y condicionarlas gravemente. Esto vale, en modo particular, para los jóvenes que manifiestan una

propensión natural a las innovaciones tecnológicas y que, por esto mismo, tienen una mayor necesidad de ser educados en el uso responsable y crítico de los medios de comunicación. En segundo lugar, quisiera dirigir la atención sobre el acceso a los medios de comunicación y sobre la participación corresponsable en su gestión. Si las comunicaciones sociales son un bien destinado a toda la humanidad, se deben encontrar formas siempre actualizadas para garantizar una mayor participación en su gestión, incluso por medio de medidas legislativas oportunas. Es necesario hacer crecer esta cultura de la corresponsabilidad. Por último, no se deben olvidar las grandes potencialidades que los medios de comunicación tienen para favorecer el diálogo, convirtiéndose en vehículos de conocimiento recíproco, de solidaridad y de paz. Dichos medios constituyen un poderoso recurso positivo si se ponen al servicio de la comprensión entre los pueblos y, en cambio, son un “arma” destructiva si se usan para alimentar injusticias y conflictos. De manera profética, mi predecesor, el beato Juan XXIII, en la Encíclica *Pacem in terris*, ya había puesto en guardia a la humanidad acerca de tales riesgos potenciales. Suscita un gran interés la reflexión sobre la participación “de la opinión pública en la Iglesia” y “de la Iglesia en la opinión pública”. Mi predecesor Pío XII, de feliz memoria, al encontrarse con los editores de periódicos católicos les decía que algo faltaría en la vida de la Iglesia si no existiese la opinión pública. Este mismo concepto ha sido confirmado en otras circunstancias, y el código de derecho canónico, bajo determinadas condiciones, reconoce el derecho a expresar la propia opinión. Si es cierto que las verdades de fe no están abiertas a interpretaciones arbitrarias y el respeto por los derechos de los otros crea límites intrínsecos a la expresión de las propias valoraciones, no es menos cierto que en otros campos, existe entre los católicos un espacio para el intercambio de opiniones, en diálogo respetuoso con la justicia y la prudencia. Tanto la comunicación en el seno de la comunidad eclesial, como la de Iglesia con el mundo, exigen transparencia y un modo nuevo de afrontar las

cuestiones ligadas al universo de los medios de comunicación. Tal comunicación debe tender a un diálogo constructivo para promover entre la comunidad cristiana una opinión pública rectamente informada y capaz de discernir. La Iglesia tiene la necesidad y el derecho de dar a conocer las propias actividades, al igual que hacen otras instituciones o grupos, pero al mismo tiempo, cuando sea necesario, debe poder garantizar una adecuada reserva, sin que ello perjudique una comunicación puntual y suficiente de los hechos eclesiales. Es este uno de los campos donde se requiere mayormente la colaboración entre fieles laicos y pastores, ya que, como subraya oportunamente el Concilio, “de este trato familiar entre los laicos y pastores se esperan muchos bienes para la Iglesia: así se robustece en los seglares el sentido de su propia responsabilidad, se fomenta el entusiasmo y se asocian con mayor facilidad las fuerzas de los fieles a la obra de los pastores. Estos últimos, ayudados por la experiencia de los laicos, pueden juzgar con mayor precisión y aptitud tanto los asuntos espirituales como los temporales, de suerte que la Iglesia entera, fortalecida por todos sus miembros, pueda cumplir con mayor eficacia su misión en favor de la vida del mundo.

Juan Pablo II, 2005



