



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Evangelización transmedia: un estudio sobre influencers católicos argentinos en Instagram

Autores (en el caso de tesis y directores):

Agustina Micaela Grespo

Camila Belén Grioli

Francisco Albarello, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2024

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Tesina final de grado

Evangelización transmedia

Un estudio sobre influencers católicos argentinos
en Instagram

Carrera de Ciencias de la Comunicación UBA-2023
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Autores:

Grespo, Agustina Micaela

Grioli, Camila Belén

Tutor:

Albarello, Francisco.

Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral.
Docente investigador en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Director de la Maestría en Educación, Lenguajes y medios de la Universidad Nacional de San Martín.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. ESTADO DEL ARTE	7
3. MARCO TEÓRICO	17
3.1. EL CATOLICISMO MEDIATIZADO	17
3.2. UN NUEVO SISTEMA MEDIÁTICO: INTERACTIVIDAD, PARTICIPACIÓN Y CONECTIVIDAD	21
3.3. USOS DEL LENGUAJE. RASGOS RETÓRICOS, TEMÁTICOS Y ENUNCIATIVOS	29
4. MARCO METODOLÓGICO	32
5. ANÁLISIS DE EVANGELIZADORES CATÓLICOS EN INSTAGRAM	40
5.1. LA RELIGIÓN HIPERMEDIATIZADA	46
5.2. EL EVANGELIO TRANSMEDIA	49
5.3. LA HABITACIÓN CONECTADA COMO ESPACIO DE FE AUTOGESTIONADO	52
5.4. ¿INFLUENCER O EVANGELIZADOR DIGITAL?	54
5.4.1. Influencer de Dios	54
5.4.2. Hablar en nombre de la Iglesia-institución	65
5.5. UN CUERPO, MUCHOS MIEMBROS: LA DIVERSIDAD EN EL CONTENIDO CATÓLICO	67
5.5.1. Diferentes géneros, un mismo mensaje	67
5.5.2. Modos de evangelizar en la red	80
5.5.3. ¿Cómo se expresan los influencers? Análisis de las funciones del lenguaje	86
6. CONCLUSIONES	91
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
8. ANEXOS	101

"Yo soy siempre el mismo, el principio y el fin; no tengan miedo, pero ustedes vayan renovando, de acuerdo a los tiempos nuevos, mi invariable mensaje de salvación"

(Homilía 11 de abril de 1897, Beato Cardenal Pironio cf. Mt. 28, 19)

Agradecimientos

Porque este camino largo, alegre y fecundo fue en compañía de muchos, queremos agradecer por cada detalle:

A nuestras familias Marcela y Roberto, Marianela, Francisco, Marcela y Jorge, María Pilar, Federico, Titi y Yaco por el apoyo, los consejos y las correcciones.

A Paco, por compartir su sabiduría y pasión por la Comunicación, su disponibilidad al servicio.

A Santiago, por sus aportes logísticos y emocionales.

A la amistad nacida de aquel trabajo práctico que nos unió y nos trajo hasta aquí.

A Agus, por las distracciones, por bancar los descargos emocionales y las preguntas retóricas.

A Cami, por las risas, por enseñar, corregir y siempre cuidar los detalles.

A la Iglesia Católica, que es nuestra Familia: a nuestras comunidades de la parroquia Santa María, a la Pastoral Fsoc, al Movimiento de la Palabra de Dios, a Iglesia Millennial.

A los evangelizadores digitales que nos prestaron su tiempo.

A los que van por todo el mundo anunciando la Buena Noticia a toda la Creación a través de los tiempos.

Y por sobre todas las cosas a Dios y María.

1.INTRODUCCIÓN

La Iglesia Católica es una institución que ya tiene más de 2 mil años, y uno de los principales motivos de su existencia se basa en el *mandato misionero* (CIC, 849): "Vayan y hagan que todos los pueblos sean mis discípulos" (Mt 28, 19)¹. Para lograr este mandato, la institución ha necesitado la adaptación a las distintas formas de comunicación a lo largo de la historia. Scolari, en una entrevista a un medio digital santafesino (Cable&Diario, 2015, 13m48s) se refirió a la Biblia como una de las primeras narrativas transmedia.

En este sentido, el interés de este trabajo surge a partir de la pregunta por la relación entre la Iglesia Católica y las redes sociales. En particular, nos interesa estudiar la transmedialidad (Jenkins, 2006) en la evangelización, es decir, cómo el mensaje del Evangelio que cuenta la historia de Jesús de Nazaret va expandiendo su narrativa y adaptándose a los distintos formatos mediáticos.

Sabemos que la Iglesia Católica se ha constituido como emisora e intérprete legítima de las Sagradas Escrituras, aunque en los últimos siglos se ha visto desplazada por la Reforma Protestante y el surgimiento de las Iglesias evangélicas. Sin embargo, la institución católica continúa teniendo influencia a nivel mundial; en lo que se refiere al ecosistema digital (Scolari, 2015), la máxima autoridad de la Iglesia, el papa Francisco, tiene casi 19 millones de seguidores solo en su cuenta en español, y para diciembre de 2022, en el décimo aniversario de su inauguración, sus nueve cuentas sumaban un total de 53.528.097 seguidores. Incluso, la productora Disney Plus ha querido estrenar "*Amén: Francisco responde*", un documental sobre el diálogo entre el Sumo Pontífice y 10 jóvenes.

Sabemos que dentro de la Iglesia Católica existe una jerarquía rígida que contribuye al nivel de influencia que tienen en la difusión y legitimidad de su interpretación religiosa. Sin embargo, la expansión de los nuevos medios digitales, el fenómeno de la hipermediatización (Scolari, 2015) y la aparición del sistema networking frente al broadcasting (Fernández, 2015) ha dado lugar a nuevas interpretaciones, ya no solo por parte de las altas autoridades de la institución eclesial, sino también por parte de los enunciadores individuales (Carlón, 2019) que no cumplen un rol jerárquico.

¹ Las citas bíblicas que están referenciadas en este trabajo fueron extraídas de la versión *El libro del Pueblo de Dios*. La Biblia (1990). Traducción argentina. <https://www.vatican.va/archive/ESL0506/INDEX.HTM#fonte>

Por ello, nos interesa analizar la producción de los influencers católicos argentinos en Instagram. En la investigación esperamos detectar sus objetivos, conocer sus procesos de creación y cómo adaptan los ritos religiosos a las nuevas formas de mediatización. Nos focalizaremos en la evangelización destinada a un público juvenil.

Las preguntas que guían este trabajo son: ¿Cómo adaptan los creadores de contenido el mensaje (“kerygma”) de la Iglesia en los nuevos entornos digitales? ¿De qué manera estos evangelizadores hacen uso de la interfaz de Instagram? ¿De qué forma los influencers católicos argentinos ajustan las prácticas tradicionales católicas al nuevo ecosistema digital? ¿Cómo está mediatizada la religión católica y sus ritos?

Como método de investigación, luego de un proceso previo de exploración, se realizó una selección de cuatro evangelizadores digitales: la hermana Jose Cattaneo, y el padre Jorge Reinaudo, personas religiosas consagradas en la Iglesia; y Pablo Martínez y Aldana Canale, fieles católicos laicos. Para el estudio de su contenido tomaremos como unidad de análisis las historias, las publicaciones y los vivos de Instagram, y presentaremos categorías de análisis clasificadas según su género, estilo y funciones del lenguaje.

Para comenzar nuestro punto de interés, haremos un recorrido por los trabajos previos sobre la temática que compete a nuestro trabajo. Algunos aportes que presentaremos forman parte de la disciplina de la *ciberteología*, una nueva rama de la teología que se dedica a estudiar la relación entre la religión y la tecnología digital. Los mismos nos harán reflexionar no solo sobre la digitalización como herramienta, sino también sobre la conformación de comunidades de fe virtuales. A su vez, tomaremos estudios precedentes que hayan incurrido sobre el modo de crear contenido de los enunciadores individuales en las redes sociales.

En nuestro estudio se reflexionará, en primer lugar, sobre la mediatización de la evangelización a lo largo de la historia, pasando por los medios masivos como la prensa gráfica, radio y televisión, hasta llegar a la actual hipermediatización a través de las redes sociales. Luego, se mencionará la transmedialidad que ha tenido la Biblia desde sus primeras transmisiones hasta la época contemporánea, y se analizarán los contenidos transmediáticos producidos por los evangelizadores que estudiamos. Seguido a esto, se explorará el traslado de lo sagrado desde los templos hacia la propia habitación conectada a través de las plataformas digitales.

Posteriormente se indagará sobre la categoría de *influencers* y se verificará si los evangelizadores digitales se ajustan a las características de estas figuras. Así, se tendrá en cuenta su capacidad de comportarse como líderes de opinión, su especialización y segmentación en un público específico, su habilidad de transmitir confianza a través de un pacto autobiográfico con una narración de sí mismos, y su posibilidad de construir comunidad. Además, se estudiará cómo los enunciadores individuales hablan en nombre, no solo de sí mismos, sino también de Dios y de la Iglesia como institución.

Por último, se hará un análisis del contenido específico de los influencers. Para su categorización en géneros, estilos, y funciones del lenguaje se tendrá en cuenta la observación de las imágenes, los memes, los discursos de referencia que se comportan como sus condiciones de producción, sus conceptos religiosos o coloquiales, el uso de deícticos personales, entre otros aspectos.

En definitiva, consideramos que es pertinente poner en observación y análisis la comunicación de la Iglesia en este siglo XXI, desafiada por la hipermediatización y las redes sociales. El fenómeno mediático de los influencers llega también al mundo religioso, en particular en la red social Instagram, plataforma especialmente utilizada por los jóvenes. Asimismo, la población argentina, de tradición y confesión católica, está inserta en este ecosistema digital. Por tanto, es necesario un aporte a los estudios de comunicación que vincule estos dos mundos: la evangelización cristiana con la producción de contenido realizada por influencers digitales.

2. ESTADO DEL ARTE

Antes de adentrarnos en el análisis de nuestra investigación, realizaremos un recorrido por los trabajos académicos previos en torno a la temática elegida. Con este objetivo, haremos lo que en términos de Althusser (2015) se define como el Gran Rodeo. De acuerdo con este autor, para conocer sobre lo que se está trabajando es necesario salir del propio mundo y ver lo que acontece en el mundo exterior.

Una filosofía que quiera verdaderamente, honestamente conocerse, saber qué lugar ocupa en el mundo filosófico y lo que la distingue como propia de las demás, tiene que hacer el Gran Rodeo por la historia de la filosofía, meterse con las obras próximas y lejanas (...) para poder regresar a casa cargada de comparaciones y descubrir un poco más lo que ella misma es. (Althusser, 2015, p.63).

A continuación, haremos mención de algunos trabajos antecedentes que analizan la comunicación de la Iglesia y de lo religioso, en relación con los nuevos medios de comunicación digital.

Un aporte reciente en nuestro campo de interés es el del teólogo Edson Sánchez (2023), quien realiza un planteamiento significativo en Ciberteología, concepto teórico que fue planteado por primera vez en 1990 por el antropólogo claretiano Enrique Marroquín. En su tesina, *“La evangelización digital desde la ciberteología. Reconsideración tecnológica de la transmisión del Evangelio”*, Sánchez (2023) reflexiona sobre esta rama de la teología y los diferentes aportes realizados, y destaca en especial el trabajo de Spadaro (2014) que se mencionará en líneas siguientes. Edson señala la importancia, en primer lugar, de la teología como ciencia para la evangelización, ya que la misma se encarga de elaborar constructos lógicos- racionales expresados en un lenguaje comunicable para un contexto histórico determinado (p. 49). La función de esta es la de hacer inteligible la fe, contextualizarla e inculturarla, es decir, adaptar el mensaje evangélico a una cultura local.

En primer lugar, lo que este teólogo intenta superar es la dualidad entre lo virtual y lo real, como si la realidad virtual fuera “artificial”, y plantea que no existe tal división, sino que es una misma *realidad continuada*. En palabras de Sánchez, la “Ciberteología es una interdisciplina académica emergente conformada por la ciencia de la Cibernética y la teología, insertas en el actual contexto social, cultural e histórico de las TICs” (p. 68).

Empero, el teólogo propone superar el mensaje de “conquista” de un cristianismo que busca imponer, y presenta los conceptos de *indigitalización e interdigitalización*. Esto no implica simplemente llevar un mensaje doctrinal al plano tecnológico digital, sino que consiste en construir un espacio de diálogo, experiencial. Así, el teólogo reflexiona sobre las nuevas experiencias religiosas que se desarrollan en las redes sociales, especialmente acrecentadas a partir de la pandemia, como las misas online, o las apps para la dirección espiritual. En cuanto a esto, advierte sobre el riesgo de que se genere un “servicio a la carta” incentivado por esta “sobreoferta espiritual” y el individualismo y la comodidad que se propician en las redes digitales. Por eso, concluye en la importancia de que se amplíe el interés por la Ciberteología dentro de la ciencia teológica, para así profundizar en su aspecto conexial abierto al diálogo.

Otro aporte contemporáneo es el trabajo para la Universidad Francisco de Vitoria, España “Análisis de perfiles católicos en Instagram como nuevo canal para acercar la fe a los jóvenes” de Larissa Garay Gomez (2021) donde se analizan cuatro *influencers* católicos españoles; especialmente su auge durante y posterior a la pandemia de Covid-19. Se realiza un recorrido sobre la comunicación de la Iglesia desde el Papa Juan Pablo II, hasta la actualidad donde las redes sociales dominan la escena.

Además de estudiar en detalle las publicaciones, formas y modos en que estos influencers crean contenido en Instagram, la autora establece la importancia de la naturalidad como estrategia para llegar a los jóvenes frente a la superficialidad de las redes sociales, la creatividad para transmitir el evangelio, la necesidad obligatoria de que la fe católica esté presente en el ambiente digital y la promoción de proyectos solidarios.

Un antecedente en el estudio de la evangelización digital es el trabajo de investigación de Cirilo Flores (2020), para la Universidad San Ignacio de Loyola de Perú sobre Evangelización Digital en Facebook e Instagram. Este trabajo es valioso por su alcance muestral y por su actualidad. Toma para el estudio el caso de la Iglesia Movimiento Misionero Mundial y su uso de las redes sociales. Se analiza cómo esta Iglesia evangélica busca tener una mayor comunicación con sus feligreses, fidelizándolos, y la capacidad de captar nuevos públicos a través de la web.

Cabe mencionar la metodología que emplea para profundizar cómo se lleva a cabo esta evangelización digital, analizando distintos datos tanto cuantitativos como cualitativos. Se

realizó un abordaje triangulado mediante la entrevista al community manager de la iglesia, el análisis de contenidos de sus cuentas de Facebook e Instagram, y alrededor de 200 encuestas que permitieron conocer demográficamente a los feligreses en sexo y edad, así como también su uso de las redes sociales e interacciones que estos realizan. La investigación constó de la observación de una semana de noviembre de 2019, para su posterior examen en cinco variables: cantidad de seguidores, nivel de participación, alcance total, tono del mensaje y, por último, el mensaje. A su vez, se estudió la recepción a través de un monitoreo de medios y encuestas a los seguidores de las redes de la Iglesia.

La principal conclusión a la que llega el investigador es que “la comunicación digital ha tenido un desempeño positivo frente a la comunidad e, incluso, se ha convertido en el principal medio de comunicación de los feligreses (...) que no pueden acudir a una iglesia presencialmente” (p.10). Es posible observar cómo, en una iglesia particular, las redes cada vez adquieren mayor protagonismo y permiten que aun en el espacio digital los feligreses estén conectados a la información y contenido creado. Según el autor, hay una respuesta positiva a los esfuerzos de esta iglesia por fidelizar a su público objetivo e ir ganando seguidores a lo largo del tiempo.

Como se mencionó a partir del trabajo de Sánchez (2023), el escritor jesuita Antonio Spadaro (2014) se ha especializado en la vinculación entre la comunicación y el cristianismo, en particular en relación con el ciberespacio; busca puntos donde la teología se introduce en el espacio digital para hacer una *ciberteología*. Se intenta pensar la fe en tiempos de red y no solo hacer teología “del” ciberespacio sino “para” el ciberespacio, entendiendo que la red marca el modo de pensar, conocer, comunicar y vivir. El autor va a fundamentar todo su trabajo a partir de la base de que el cristianismo es un evento comunicativo y que la evangelización cristiana tiene su impulso en el mandamiento de Jesús: “*Vayan por todo el mundo y prediquen el Evangelio a toda la creación*” (Mc 16,15). Con relación a esto, propone que el reto es *vivir bien* en tiempo de red más que *usar bien* la red.

Cuando se habla de Evangelio como mensaje a ser transmitido, Spadaro plantea que es central pensar cómo se está comunicando: el Evangelio no se debe mostrar como una noticia más entre muchas otras, y su transmisión tiene que ser distinta a otras informaciones. El jesuita español, tomando al papa Benedicto XVI, expone que la Iglesia en el mundo digital está llamada no solo a ser “emisora” de contenidos, sino a “dar testimonio” a todos los que allí habitan. Así, señala que la forma de evangelizar en las redes no se sostiene en su mero uso para transmitir un mensaje, sino que se basa en *vivir* en ellas.

En consonancia con esto, Moisés Sbardelotto (2014) se especializa en el análisis de la mediatización de lo religioso en el ambiente digital. Entiende a los nuevos medios no como meras herramientas al servicio de una evangelización más eficiente, sino como sistemas que se “interpenetran”, volcando su complejidad uno sobre el otro. De esta forma, las religiones “evolucionan y se complejizan cada vez más en su relación con las prácticas y los procesos socio-mediáticos” (Sbardelotto, 2014: 150).

En definitiva, este autor concibe a la mediatización como un metaproceso comunicacional que nos ayuda a entender la sociedad contemporánea a partir de la transformación social que surgen de procesos mediáticos. En ese sentido, afirma que la religión pasa a mediatizarse a sí misma y así surgen nuevas modalidades de experiencia religiosa. Por eso, plantea que “lo digital está haciendo a lo religioso” (p 155).

Este académico brasileño se dedica a analizar las interacciones fiel-Iglesia-Dios como sistemas interpenetrados, en términos de Niklas Luhmann (1996). Por eso, estudia la relación fiel- sistema católico online, en tres aspectos: la religiosidad en la interfaz, el plano del discurso (lo narrado), y el ritual (operaciones, actos y prácticas del fiel). En cuanto a la interfaz, sostiene que existe una *interposición de la técnica* en la interacción entre el fiel y los sitios católicos. El sistema indica al fiel una forma de leer lo sagrado y de manipularlo. Es decir, que la interfaz rara vez es neutra.

En resumen, Sbardelotto concluye que, en esta circulación del sentido de lo religioso que se da en los sistemas digitales, se producen transformaciones dentro del mismo sistema y, a su vez, sobre el ambiente macrosocial.

Además, en Sbardelotto (2016) manifiesta que existe una reconexión entre lo humano, lo social, lo tecnológico, lo simbólico, lo sagrado a partir de las redes comunicacionales online. Sin embargo, aclara, tomando a Verón (2014), que esta mediatización de lo religioso es un fenómeno que siempre existió, y lo que ocurre ahora es una complejización.

En esta nueva complejidad social, Sbardelotto advierte que las religiones y sus instituciones van siendo impulsadas a modificar sus propias estructuras comunicacionales y sistemas internos y externos de significación de lo sagrado, mediante procesos de adopción, adaptación, apropiación, negociación y reconstrucción de los fenómenos mediáticos.

De esta forma, señala que no existe una distinción dicotómica entre lo religioso y lo mediático, tal como podría existir entre lo sagrado y lo profano, sino que advierte la dimensión comunicativa de la religión. Por lo tanto “la interfaz media/religión es un fenómeno cultural simbiótico, híbrido, complejo” (Sbardelotto, 2016: 24).

En definitiva, según este autor, el fenómeno mediático amplía los sentidos construidos por las religiones y sobrepasa así al control de las instituciones. El desplazamiento de las prácticas de fe al ambiente online complejiza el fenómeno religioso.

En su libro *Personalizar el vínculo con la tecnología* (2013), Francisco Albarello toma a McLuhan (1964) para expresar que, para que la tecnología funcione como una extensión humana, debe modificar su naturaleza ya que se vuelven "extensiones del hombre". La tecnología modifica los índices sensoriales y pautas de percepción, y los seres humanos tienden a hacerla invisible. Así, cada vez que se produce una falla se manifiesta la dependencia de las personas hacia esta tecnología.

En esta línea, cita a McLuhan y su frase trascendental: "El medio es el mensaje" y luego lo relaciona con los dichos de Juan Pablo II que aclara que esta nueva cultura de comunicación nace "antes que los contenidos" (Redemptoris missio, 37).

Luego, el autor propone la *inculturación de la fe* en esta cultura digital de la convergencia, de la comunicación colaborativa, del consumo multitarea, y de la movilidad de los dispositivos móviles. Citando a Benedicto XVI en su Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2013, que especifica: "Si la Buena Noticia no se da a conocer también en el ambiente digital podría quedar fuera del ámbito de la experiencia de muchas personas".

Mariel Caldas (2016), licenciada en Teología y especializada en tecno- teología, analiza el concepto de *comunidad*, una palabra que se utiliza con frecuencia en la praxis pastoral católica. Según la autora, para que haya comunidad es necesario que aparezcan experiencias compartidas, aunque no exista cercanía territorial. Con relación a esto, cita al sociólogo Zygmunt Bauman (2000), quien define a la comunidad como un lugar cálido, acogedor, donde no hay ningún rincón oscuro y existe la seguridad, aplomo y confianza. Caldas concluye que la comunidad es el “colectivo ideal”.

La especialista en religión y tecnología prefiere referirse a las comunidades que se desarrollan en la red como comunidades digitales. Entre ellas, propone una tipología específica: *las comunidades de debate y discusión en tiempo real*, que no suelen ser mantenidas en el tiempo, y usan nicknames o avatares; *las comunidades de socialización*, información, discusión o juego, en la que entablan relaciones más estables y proporcionan datos personales, aunque pueden no ser reales; *las comunidades temáticas de investigación o acción política*, en las que se generan intercambios de ideas concretas y son agrupaciones más cerradas; y *las comunidades de organizaciones e instituciones* que surgen para crear redes internas al servicio de ellas y tienen presencia tanto física como digital.

Además, dentro de las comunidades digitales distingue dos características: la horizontalidad, que refiere a la transmisión de información y conocimiento; y la solidaridad, por la que se trascienden intereses particulares para el bien de la comunidad, y en relación con este último caso, menciona a *Red Solidaria*, *Change.org* y *Un Techo para mi País*.

Caldas agrega que la pertenencia a uno de estos colectivos digitales implica compartir el constructo simbólico- cultural que lo diferencia de otros, y coincidir en el núcleo de las representaciones sociales que lo definen.

Luego, analiza algunas posturas con respecto a las comunidades conformadas en la virtualidad, entre ellas, aquellas que le atribuyen problemas de identidad, carácter efímero o precariedad en las relaciones. En desacuerdo con esto, respecto a las comunidades digitales pastorales, las define como “un grupo de creyentes que comparten fe, espacios, constructos simbólicos, de manera estable o sostenido en el tiempo en un espacio digital, y no siempre de manera exclusiva” (p 53).

En tanto, resalta que hasta hace no mucho tiempo las tecnologías digitales eran utilizadas solo como herramientas y no como espacios de conformación de comunidad. En la actualidad, hay una emergencia de estos entornos pastorales digitales como espacio propio, como “nuevos espacios de evangelización”. Para ejemplificar con casos concretos, Caldas hace referencia a las aulas virtuales de formación pastoral como www.cefyt.edu.ar, www.buenasnuevas.com o www.catholic.net, entre otros.

Para concluir, rescata que las comunidades pastorales digitales están conformadas por afinidad más que por cercanía geográfica. Así, agrega que, a los clásicos lugares religiosos desde lo geográfico (parroquia, colegio, lugar de misión, templo), se agrega el ciberespacio

en donde no prima lo tecnológico por sobre lo vincular. Por ello, considera importante visualizar a las tecnologías digitales como un ambiente en el cual convivir en lugar de considerarlas como mero instrumento.

Julieta Villar (2016), licenciada en Comunicación Social y periodista en la Agencia Informativa Católica Argentina y en ACI Prensa, analiza la relación entre las prácticas tradicionales de la Iglesia Católica y el uso de las redes sociales con fines religiosos.

Para ello, realiza una reconstrucción histórica de la importancia que le otorga la Iglesia a los modos de comunicación. Así, Villar toma el rol de Jesucristo como el “perfecto comunicador”. En primer lugar, reconoce que la relación entre la institución y la radio como medio masivo es ya antigua, promovida ya por el papa Pío XI en 1931. En cuanto a la televisión, advierte que la Iglesia pentecostal y neopentecostal adquirió fuerza con los llamados teleevangelizadores.

La Iglesia Católica vio en internet una oportunidad de bajo costo que incluso cuenta con la posibilidad de participación. Así, Villar menciona que en 1995 el papa Juan Pablo II creó la primera página web católica oficial: Vatican.va. Además, informa que Benedicto XVI fue el primer Papa en iniciar su participación en redes sociales como Twitter (actual X), y el papa Francisco continuó por el mismo camino.

Villar sostiene que la Iglesia católica apuesta a acercarse al mundo online con el objetivo de mantener su mensaje y llevar las prácticas tradicionales a este entorno digital. En cuanto a esto, evidencia “el conocimiento que tiene la Iglesia de que, en los nuevos modos de comunicación, la forma importa más que el mensaje” (pág 41).

La comunicóloga especializada en periodismo observa que se han expandido los usos de internet con fines religiosos, desde versiones online de la Biblia, pedidos de oración, programas de audio y video, hasta misas en vivo. En particular, investiga como estudio de caso a la red social Mayfellings que tiene como objetivo el rezo colaborativo de los usuarios. En su análisis, encuentra que la página surge a partir de una práctica tradicional católica, el rezo del rosario, pero fomentada entre los jóvenes a través de Instagram. Mayfellings consiste en una plataforma de intercambio de oraciones a través de la cual las personas se comprometen a rezar por otras.

Según Villar, la Iglesia advierte que “si la Evangelización no se traslada al ambiente digital, podría quedar fuera del ámbito de la experiencia de muchas personas para las que este espacio existencial es importante, especialmente de los más jóvenes” (pág 43).

Otro antecedente para tener en cuenta es el trabajo del magíster en comunicación de Ernest Muraria Njeru (2016), de la Universidad de Medellín, Colombia sobre la Convergencia digital. Este comunicólogo toma como caso de estudio los Misioneros de La Consolata en Colombia para analizar y crear un modelo de Convergencia Digital como opción para la nueva evangelización.

En un primer apartado, el autor hace un minucioso trabajo de investigación sobre la misión que tiene la iglesia de evangelizar y cómo éste trabajo se lleva a cabo en los misioneros de La Consolata desde sus comienzos y expansión hasta nuestros días, tomando, en particular, el contexto de la Iglesia local colombiana.

Luego continúa explicando cuáles son las estrategias de comunicación para la nueva evangelización y cuál es su importancia. Muraria entenderá a la comunicación estratégica como “un eje transversal que con su correcta y efectiva gestión permite el logro de los objetivos institucionales de manera que tiene un sentido claro del, por qué y para qué comunicar, generando una intención estratégica” (p. 57). El autor afirma que la nueva evangelización debe incorporar el modelo de la convergencia digital ya que esta permitirá una mejora en las estrategias de la transmisión de la Buena Noticia. Además, señala que la Iglesia debe usar todas las oportunidades que dan los instrumentos de comunicación para tal fin, especialmente con las nuevas tecnologías que permiten una mayor interactividad.

En cuanto a estudios precedentes de la creación de contenidos en redes sociales no relacionados a lo religioso, tomaremos el trabajo de Scolari y Fraticelli (2016) que analizan, a partir de los postulados de Carlón (2012), cómo los youtubers españoles se convirtieron en nuevos sujetos mediáticos. Si bien los creadores de contenidos que exploran estos investigadores no se dedican a la evangelización digital, su aporte en las categorías analíticas es de gran avance para el campo de estudios de los influencers digitales.

Así mencionan que los usuarios cada vez que abren sus páginas personales de Facebook se constituyen enunciativamente en sujetos mediáticos. Acerca de los Youtubers en particular,

Scolari y Fraticelli sostienen que se construyen a sí mismos en el ecosistema de medios, y ponen en juego su identidad en esos videos. En su ponencia, realizan un análisis de los 100 videos más vistos de youtubers españoles. A partir de ellos, presentan una clasificación, desde una perspectiva semiótica, de los géneros que identifican en la muestra.

En su exploración, dan cuenta de que los youtubers están aumentando su especificidad en cuanto a su contenido, por lo que encuentran un desafío al intentar clasificarlos en pocos géneros. Además, observan que los videos pueden tener una duración desde un par de minutos hasta tres horas, y que no existe una correlación entre su longitud y su género. El punto en común que encuentran es que todos estos canales están gestionados por jóvenes.

En el reconocimiento de las estéticas de estos youtubers, o, en términos de Verón (2004), de sus gramáticas de producción, destacan una enunciación edificada en el contacto entre los youtubers y sus espectadores. Ésta la califican como una función fática, según los lineamientos de Jakobson (1960) que se ve demostrada, desde el nivel discursivo, a través de la mirada a cámara, las apelaciones constantes al enunciatario; y, desde el nivel del dispositivo mediático, los contadores de la interfaz de vistas y suscriptores, los likes, dislikes y comentarios, y las articulaciones hipermédiáticas con otros medios.

A pesar de la mirada a cámara como marca representativa, existen muchos videos en los cuales ni siquiera aparecen estos youtubers con su cuerpo: el caso de las partidas de videojuegos. Sin embargo, la *voice over*² cinematográfica nunca deja de aparecer y tiene como destinatario al espectador. Estas son similitudes que encuentran con la televisión y el cine, pero la especificidad de YouTube es la individualización del enunciatario. En particular, destacan que cada enunciatario individualmente deja una marca en la interfaz de acceso público. Según estos autores, este contacto individualizado es la razón de su éxito.

Además, otra característica de la enunciación en estos videos es la función emotiva (Jakobson, 1960), a partir del habla, movimientos corporales y gestos que giran en otro a su afectividad: cuentan sus sensaciones, entusiasmo, reacciones, entre otras emociones. Esta función emotiva resalta el estilo personal de cada youtuber y reafirma el carácter no institucional de su

² El *voice – over* es un narrador que no coincide con el enunciadore diegético en términos de Benveniste (1970). Este término anglicista se usa para referirse a la técnica de producción conocida como voz superpuesta.

producción. En resumen, tanto el enunciador youtuber como el enunciatario espectador se construyen como *individualidades*.

Respecto a los géneros, distinguen los casteos (de partidas de videojuegos), tutoriales, videoclips, entrevistas (respuestas a sus fans), vlogs, y géneros semejantes a los televisivos. Con relación a los estilos, reconocen el lúdico profesional (que se centra en videojuegos, y su enunciación del contacto es más didáctica) y el lúdico neófito (predominan los vlogs y géneros televisivos, y prima la función emotiva).

Para concluir nuestro Estado de Arte, resaltamos que los trabajos previos sobre la temática que abordaremos en este trabajo han puesto énfasis en el hallazgo de este entorno digital a modo de ambiente, y no como mera herramienta de predicación. Por lo tanto, partimos de considerar a este *Ecosistema digital* como un entorno, lugar virtual y concreto que se comporta como tierra fértil en la cual sembrar el Evangelio.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. EL CATOLICISMO MEDIATIZADO

La Iglesia católica y los medios masivos

La relación entre la Iglesia y los medios de comunicación masiva no fue siempre igual (Gomes y Fausto Neto, 2005). Los primeros documentos eclesiales sobre la temática adoptaron una postura defensiva, es decir, se mostraron críticos frente a la libertad de prensa que atentaría contra la fe, y buscaban brindar herramientas para que los fieles sepan cómo actuar frente a las ideas que contrariaban la moral cristiana.

A partir del papado de León XIII (1878-1903), la Iglesia Católica comienza a visualizar a los medios masivos como una oportunidad para evangelizar, y se empieza a notar el “desplazamiento del espacio tradicional, retraído y restricto de los templos, hacia un campo abierto y multidimensional” (Gomes y Fausto Neto, 2004: 161). León XIII exhorta a poner en práctica la libertad de expresión para la evangelización.

Para las primeras décadas del siglo XX es notable la participación de la Iglesia en la prensa (Mujica, 2008). En Argentina en particular, la prensa católica acompañó al movimiento liberal propio de la época de fines del siglo XIX y principios del XX (Lida, 2005). Como ejemplo, podemos mencionar *La América del Sud* (1876-1880), *La Unión* (1881-1889), *La Voz de la Iglesia* (1882-1911) y *El Pueblo* (fundado en 1900). Además, también florecieron periódicos locales que representaban a las parroquias de una misma zona y que muchas veces eran impulsados por los mismos clérigos (Lida, 2005).

En las décadas siguientes, los católicos comenzaron a adquirir más protagonismo en los nuevos medios masivos, como la radio, incluso desde la comunicación papal, como ejemplifica el caso de Radio Vaticana, fundada en 1931, en un hecho histórico en el que el papa Pío XI inauguró la primera radio católica con la presencia de su inventor técnico, Guillermo Marconi. “Nos dirigimos primeramente a todas las cosas y a todos los hombres, diciéndoles, aquí y en adelante, con las mismas palabras de la Sagrada Escritura: ‘Escucha, cielo, y hablaré, oiga la tierra las palabras de mi boca’”, fueron las palabras pronunciadas en latín por el papa Pío XI. En su discurso deja en claro que el mensaje es el mismo (la Sagrada Escritura) pero que pasa a ser mediatizado a través de la radio.

Ya en la segunda mitad del siglo XX, con la instrucción pastoral *Communio Et Progressio* (1971), la Iglesia afirmaba que “no podría considerarse fiel al mandato de Cristo quien desaprovechara las facilidades y oportunidades que estos medios proporcionan para hacer llegar las verdades y preceptos evangélicos a los más posibles” (126). Este documento surge en 1971 en el contexto de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, y por disposición del Concilio Ecuménico Vaticano II.

En cuanto a la Argentina, en lo que respecta a las radios católicas, la Resolución 858/90, que llevaba la firma del interventor del Comité Federal de Radiodifusión, COMFER, León Guinsburg, logró que las radios de baja potencia, que transmitían bajo la responsabilidad de algunos sacerdotes o laicos comprometidos, encontraran un marco legal (Blasco, 2022: 24). La multiplicidad de radios locales generó la necesidad de una entidad que centralizara las emisoras católicas del país: así surgió A.R.C.A., en 1992. El primer punto del artículo segundo del estatuto de esta organización explica que su misión es: “Evangelizar, esto es anunciar la Buena Noticia de la Salvación en Cristo” (Blasco, 2022:25).

En cuanto al desarrollo de la comunicación católica a través de la televisión, el caso más representativo fue la fundación de EWTN en 1981 por iniciativa de una religiosa clarisa, la madre Angélica de la Anunciación. El canal comenzó en Estados Unidos y se ha ido expandiendo a nivel mundial, no solo como medio de televisión, sino también como radiodifusora, y a partir de 1996 como sitio de Internet.

En estos medios se transmitían la misa diaria y dominical, el rezo del rosario, el santoral, momentos de oración, y noticias sobre la actualidad de la Iglesia y el mundo desde una mirada cristiana.

El ecosistema de medios digitales como espacio de diálogo en la Iglesia

La Iglesia ha pasado de considerar a los medios como amenaza a considerarlos como oportunidad y como beneficio para dar a conocer su mensaje. En cuanto a la particularidad de internet, se destaca que “proporciona al público un acceso directo e inmediato a importantes recursos religiosos y espirituales: grandes bibliotecas, museos y lugares de culto, documentos del Magisterio, y escritos de los Padres y Doctores de la Iglesia” (Foley, 2002: 3).

A la hora de entrar en el estudio de los medios es necesario traer a Marshall McLuhan (1964) con su afirmación “*el medio es el mensaje*”. Con esto quiere decir que las consecuencias individuales y sociales que provocan y generan los medios son el resultado de los parámetros

de las nuevas tecnologías. El autor quiere resaltar que el “mensaje” a través de cualquier tecnología “es el cambio, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos (p. 30)”.

En relación con esta idea se señala que el estudio de los medios no se debe centrar solo en el “contenido”, sino en el medio y la matriz cultural en la que opera dicho medio; en los efectos sociales y psicológicos que estos producen. Afirma que “el efecto de un medio solo se fortalece e intensifica porque se le da otro medio que le sirva de «contenido»” (p. 39). Y estos mismos efectos de las tecnologías se producen no tanto en las opiniones o conceptos, sino en los índices sensoriales, y pautas de percepción, sin oponer resistencia. Ha advertido también McLuhan sobre el poder de los medios, capaz de destruir o influir en otros medios o grupos.

Siguiendo a la teoría mcluhaniana, los aportes de Neil Postman y del jesuita Walter Ong, Scolari retoma la metáfora de la **ecología de los medios**, (2015) para desarrollar dos interpretaciones, una sobre *los medios como ambiente* y otra de *los medios como especies*. La primera entiende que las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Es decir, que “los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición” (p. 29). El segundo se enfoca en la evolución de los medios; lo central es la relación entre los medios y la competencia que hay entre ellos. Esta concepción sostiene que los medios interactúan entre sí y no operan de manera aislada, sino que adquieren su existencia en vinculación con otros. Esta es una dimensión intermedial de la ecología de los medios donde “los medios de comunicación son como ‘especies’ que viven en el mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí” (p.30).

Con este nuevo entorno de tecnologías digitales, convergencias culturales, especies mediáticas y paradigmas emergentes, las interpretaciones que aportan la Ecología de los medios son útiles para pensar la relación entre la religión católica y su inserción en las redes sociales como Instagram.

En la actualidad, los dicasterios de la curia romana disponen cada vez más de portales en internet, y la Santa Sede posee sus propias páginas webs con variada presencia en redes sociales (Mujica, 2008). Podemos mencionar a vatican.va, vaticannews.va, synod.va, y tantas otras específicas de congregaciones, consejos, oficinas y obras pontificias. En diciembre de 2012 se creó la primera página de Twitter perteneciente a un Papa, Benedicto XVI, marcando un precedente que en adelante todos deberían cumplir. Durante su pontificado la cuenta alcanzó los 3 millones en sus nueve idiomas, y así se abrió una nueva etapa en la comunicación de los papas, cabezas de la Iglesia. Su sucesor, el papa Francisco (@franciscus) siguió este

camino, logrando tener 8.9 millones de seguidores en Instagram. Estos pasaron también a funcionar como canales de comunicación oficiales de la Iglesia junto con *Vatican News*, el medio oficial del Vaticano que cuenta con más de 660 mil seguidores en redes sociales.

Se rescata como beneficio de este ecosistema digital, la capacidad de convocar distintas voces y lograr el acercamiento, aún en la distancia. En tan solo unos pocos clics los fieles pueden leer un tuit del papá o una noticia sobre la Virgen de Guadalupe en cualquier momento y lugar del mundo. La especificidad de Internet es, para la Iglesia, “convocar un diálogo más vivo y participativo, más allá de las restricciones espacio-temporales de los encuentros presenciales”, (Bustamante Donas, 2015: 56). La presencia de distintas voces en internet diluye la diferencia entre las personas “bien informadas”, las prácticas particulares de devoción, los postulados doctrinales, y las interpretaciones “desviadas” (Foley, 2002).

La comunicación y el mensaje de la Iglesia Católica poco a poco ha esparcido su semilla, crecido y llegado a todos los medios, comenzando por la radio, la televisión para luego dar el salto a internet y los medios digitales hasta desembarcar en las redes sociales, Facebook, Twitter (actual X), Tik Tok, e Instagram, *ambiente* donde se desarrolla esta investigación. Es por eso que hablamos de un ecosistema donde los medios interactúan entre sí y se vinculan unos con otros como si fueran “especies”, tomando la metáfora mcluhaniana de ecología.

Frente a los nuevos escenarios culturales de este siglo, la Iglesia Católica está repensando su dimensión comunicacional desde una pastoral que no sea exclusiva de los medios profesionales. Según el pbro. Lic. Fernandez Buils (2021) “la cultura digital requiere una pastoral en clave de comunicación-comunión, (...) por medio de un lenguaje comprensible a los hombre y mujeres de hoy” (p.11). De aquí surge la necesidad de analizar las figuras de evangelizadores digitales que desde esta clave pastoral buscan transmitir el mensaje de Jesús; convirtiéndose en representantes públicos de la Iglesia Católica, pero que - al mismo tiempo- portan su propia voz. Ya no son solamente los obispos o grandes autoridades eclesíásticas quienes tienen la posibilidad de acceder a los medios de comunicación. A partir de la conformación de este ecosistema digital renacen y se oyen las voces de los fieles laicos, así como también de los religiosos que no forman parte de las altas jerarquías clericales.

La mediatización de la fe

La palabra *Kerygma* significa anuncio, proclamación. En la religión cristiana es el anuncio de Jesús como salvador. Jesucristo es, para los católicos, el “perfecto comunicador”, y la misión de la Iglesia es universalizar el mensaje de Cristo y llevar a los hombres la salvación (Villar,

2016). Podemos decir que la religión cristiana es, desde sus comienzos, en su dimensión kerygmática, una religión mediatizada.

Además de la ecología de los medios de Scolari (2015), tomaremos los aportes de la teoría de las mediatizaciones, con los postulados sobre los discursos sociales de Eliseo Verón (1996). El académico parte de la concepción de la red semiótica conceptualizada como sistema productivo. El análisis de los discursos se da a partir de las huellas que este sistema deja en los productos.

Verón menciona que los discursos forman parte de los modos de funcionamiento de la semiosis social, es decir, la dimensión significativa de los fenómenos sociales. En resumen, parte de una doble hipótesis que será central en toda su teoría:

- Toda producción de sentido es necesariamente social.
- Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. (Verón, 1996, p. 125).

El sociólogo aclara que esta doble hipótesis solo se puede considerar si se conceptualiza a la producción de sentido como discursiva.

Además, toda producción de sentido tiene una manifestación material. Este soporte material es una configuración espacio- temporal de sentido. Así, Verón menciona las condiciones de producción y de reconocimiento bajo las cuales circulan los discursos sociales. Por lo tanto, el conjunto discursivo no puede ser analizado "en sí mismo", sino que, de lo que se trata es de analizar las huellas de las condiciones de producción y reconocimiento en los discursos.

Esto quiere decir que los objetos de análisis de los discursos no están en ellos ni fuera de ellos, sino que son sistemas de relaciones que el producto significativo mantiene con sus condiciones de generación y con sus efectos.

3.2. EL NUEVO SISTEMA MEDIÁTICO: INTERACTIVIDAD, PARTICIPACIÓN Y CONECTIVIDAD

Del sistema broadcasting al networking: las nuevas lógicas interactivas

J. L. Fernández (2015) explica que cuando hablamos de mediatización en las redes, nos referimos a un sistema networking, que vino a plantear una nueva forma de comunicación en

comparación al broadcasting que es analógico y está centralizado. Con el cambio de época y las nuevas tecnologías de información y comunicación se produjo una digitalización y horizontalidad, con una mayor inmediatez e interacción con el público. Más allá de esta dualidad, ambos sistemas conviven e interactúan entre sí, al mismo tiempo que compiten y se contaminan mutuamente.

Ante este nuevo contexto, el autor propone hablar de dos tipos de intercambio dentro de la comunicación masiva, el *espectatorial* donde el receptor está prácticamente fijo frente la emisión de su mediatización, ya sea elegida o aceptada, y la *interactiva*, que es propia de las nuevas mediatizaciones, donde la comunicación es más fluida entre productor y receptor.

Francisco Albarello (2017) reconoce también que nos encontramos frente a un nuevo modelo de comunicación. Existe un pasaje de la era del contenido, en la cual el mensaje de los medios era como un todo empaquetado que se distribuía a los consumidores (sistema broadcasting), a una *era del flujo* en la que el contenido adquiere liquidez y diversidad al llegar a los consumidores a través de un sistema de circulación (networking). Es decir, estamos en un cambio de la distribución a la circulación (p. 225).

Según postula Albarello, el flujo del contenido sigue la lógica de una conversación. La particularidad de esto es que ya no se rige por los criterios de noticiabilidad tradicionales, sino por el interés particular de quienes participan en ese diálogo.

En nuestro análisis veremos que esta interactividad y lógica conversacional se vuelve central para los evangelizadores a la hora de planificar su contenido.

En línea con estos cambios que se distinguen en los sistemas mediáticos, Carlos Scolari (2008) sostiene que no podemos seguir hablando de nuevos medios, sino de *hipermediaciones*, que implica un conjunto de características más amplio. Estas formas de comunicación se diferencian de los tradicionales debido a la digitalización, reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Este teórico de la comunicación lo define como “*un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí*” (p.113).

La **digitalización** fue la base de internet con su código binario que dejó atrás el sistema analógico. Esta transformación ha facilitado la reproducción y distribución sin pérdida de

calidad, así como también la fragmentación, manipulación, combinación y recomposición de elementos (p. 82). Hoy en día, todas las comunicaciones mediatizadas son digitales. Y es gracias a esto que surge la **hipertextualidad**, una estructura compleja no secuenciada que crea una red infinita que permite el ingreso a cualquier cosa registrada en la red. Otra característica clave es la **reticularidad**; el antiguo modelo de “uno a muchos” pasa a ser de “muchos a muchos” donde los usuarios interactúan entre sí mediatizados por contenidos compartidos y dispositivos de comunicación (p. 93).

Cuando se habla de **interactividad**, Scolari explica que puede ser entendida de distintas maneras, como comunicación sujeto a sujeto, o como intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico que tiene como lugar de interacción la interfaz. Como vimos, para muchos investigadores, la interactividad es el rasgo que más define a los “nuevos medios”, que se diferencia del modelo broadcasting (p.97). Esto se da porque la interacción genera un nuevo tipo de usuario mucho más poderoso con control y poder, por un lado, pero limitado al entorno que le impone la interfaz creada por el otro lado. Es el usuario el que se ve obligado a amoldarse a las funciones que le propone ese entorno de interacción. Es en este marco donde se genera la figura híbrida del *prosumidor*, una combinación entre el productor y el consumidor. Hoy el usuario produce contenido y a la vez se convierte en parte de ese contenido; en esta nueva comunicación digital Scolari afirma, parafraseando a McLuhan, que “el usuario es el mensaje”.

Por último, un elemento fundamental es la **multimedialidad** que ha permitido la convergencia en un único soporte; imagen, sonido, palabra en un mismo lugar. Esta convergencia retórica deja de ser una suma de medios en una única pantalla, y pasa a ser un espacio en donde “interactúan entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (p. 104).

Siguiendo a la teoría de este autor, podemos decir que actualmente la religión pasó de estar mediatizada a hipermediatizada. En nuestro trabajo analizaremos las cinco características de las hipermediaciones que aparecen en el contenido de los evangelizadores digitales que estudiamos.

La religiosidad participativa y transmedia

Para entender esta participación de los fieles católicos a través del nuevo sistema de medios, tomaremos el concepto **cultura participativa** de Henry Jenkins (2006) para contrastar con

las antiguas concepciones de espectadores pasivos. Ahora, productores y consumidores ya no desempeñan roles separados. El investigador diagnostica una nueva lógica en el sistema de medios a partir de la aparición de Internet, caracterizada por la convergencia que se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros.

Jenkins analiza esta convergencia en los estudios de las comunidades de fans de Star Trek, Star Wars, Harry Potter, y Matrix; y resalta la capacidad de las comunidades virtuales para procesar la información, expresarse y hacer conjeturas. Esta nueva forma de comunicarse es una afiliación voluntaria, temporal y táctica que sucede al interior del colectivo virtual. La particularidad de esta cultura participativa es que instala muchas formas no autorizadas e imprevistas de relación con los contenidos mediáticos.

En su teorización sobre la cultura participativa, distingue la diferencia conceptual entre el término interactividad del de participación. La interactividad está relacionada al plano tecnológico, y a las posibilidades que ofrece la red al consumidor. Las acciones que el usuario puede realizar están preconfiguradas por el diseñador. En cambio, como se mencionó, la participación tiene que ver con los protocolos culturales y sociales, y está sujeta a menos control por parte de los productores.

El concepto de **Narrativa Transmedia** (NT) surge del teórico Jenkins a partir de la introducción de la nueva era de convergencia de medios que permite que confluyan los canales. Scolari (2013) toma y profundiza la NT que define como “una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” (p. 24). Este autor recalca, que las NT no son una simple adaptación de un lenguaje a otro, sino que es una estrategia que va más allá, incluyendo diferentes medios y lenguajes. El relato se expande con nuevos personajes y situaciones que amplían el mundo, siempre desde una narrativa como hilo conductor.

En este fenómeno de la NT, con la llegada de la digitalización y la red de Internet, fueron los consumidores que convertidos en prosumidores los que comenzaron a tomar el control de estas narrativas expandiendo aún más sus límites; y sin control alguno por parte de los productores. Se señala que esta participación de las personas es hoy una de las características de la expansión transmedia, escribiendo Fanfiction en blogs, haciendo parodias audiovisuales o gráficas y subiéndolas a plataformas como YouTube, Instagram o Facebook.

Es así que se puede también hablar de una Cultura Transmedia (Jenkins, Henry, Ford, Sam y Green Joshua, 2013), donde la cultura participativa no es solo de individuos aislados, sino dentro de comunidades específicas, como los fans.

Siguiendo a José Van Dijck (2013) podemos tomar la idea de la sociabilidad en el marco de una **cultura de la conectividad**, que parte de la base de que los medios sociales generan una interacción a nivel individual y comunitario a través de plataformas en la web 2.0. En ella se da la creación e intercambio de contenido donde el mundo online y offline están cada vez más interpenetrados (p.18). En esta nueva infraestructura funcional, los usuarios fueron desplazando un número cada vez mayor de sus actividades al mundo online.

La autora destaca que la gran novedad que trajeron los nuevos medios es la interactividad y participación más directa y democrática que generó una cultura basada en el usuario y en la colaboración. Las redes se han socializado y el usuario ha tomado el protagonismo, es así como hoy los medios sociales no hacen más que facilitar y potenciar, dentro de la web, las redes humanas. Son entramados de personas que se interconectan por un valor común, sin olvidar que son sistemas automatizados que diseñan y manipulan las conexiones (p. 29). En estos medios sociales la economía online se mide en popularidad por cantidad de seguidores y “me gusta”.

Se ha producido una normalización de las características de las tecnologías y los términos, a punto de llegar a ser hábitos cotidianos. Se ha naturalizado las nuevas tecnologías que permiten hoy entenderlo como una **cultura de la conectividad** que tiene diversos aspectos, entre ellos que sus codificaciones se desplazan del mundo digital a las interacciones humanas y que los botones con sus nociones de “compartir” y “me gusta” son valores sociales que tiene efectos sobre las prácticas culturales. Un segundo aspecto de esta cultura de intercambios sociales es que está muy arraigada al principio de la popularidad y a un ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar ganado (p. 43).

Según Van Dijck, las plataformas están estructuradas por protocolos que establecen un conjunto de instrucciones que los usuarios están obligados a usar si quieren interactuar (p.58): son los protocolos los que se esconden detrás de las interfaces visibles e invisibles. Así es como la autora define a las interfaces como áreas de control donde “el sentido de la información codificada se traduce en directrices que imponen acciones específicas a los

usuarios” (p.58). Se puede entender con todo esto que el usuario y la tecnología son indivisibles y se deben estudiar y analizar en conjunto.

Los colectivos: el rol de las instituciones, el sistema mediático y los medios individuales

Para analizar la conformación de colectivos, comunidades digitales que aparecen en internet en torno a un mismo interés -en este caso, el seguimiento de la religiosidad católica- nos serviremos de otros aportes de la teoría sociosemiótica de Eliseo Verón (2013).

Un colectivo es, según el sociólogo, “una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” (2013: 491). Este reconocimiento social implicaría que se le atribuye a esta clase determinadas cualidades o comportamientos específicos. Para Verón, las instituciones son la fuente de generación de colectivos, pero a su vez los fenómenos mediáticos funcionan como *refuerzos* de la producción y de la estabilidad de colectivos producidos por los subsistemas de un sistema social.

Además, el especialista observa que, con la crisis de las instituciones políticas, se cuestionó la capacidad de las mismas para administrar identidades colectivas, por lo que los medios comenzaron a ser percibidos como los únicos en condiciones de controlar la evolución de estas identidades.

En cuanto a Internet, resalta que es una mutación en las condiciones de circulación de los fenómenos mediáticos y que hace materialmente posible, por primera vez, la introducción de los sistemas socioindividuales en el espacio público.

En relación con esto último, el investigador doctorado en Ciencias Sociales Mario Carlón (2018) plantea la carencia, en los estudios de la mediatización, de la atención por los actores individuales y su rol no solo en reconocimiento, sino también en producción. Reconoce a las redes sociales como “redes de medios” porque aglutinan diversos medios de comunicación y los diferentes enunciadorees pueden apropiarse y resignificar los contenidos. En específico, pone su mirada en los “medios individuales”. Este enfoque nos servirá para analizar cómo los influencers, es decir, medios individuales, crean colectivos en torno a un seguimiento común de la fe.

Carlón se detiene a estudiar la circulación de sentido en la era contemporánea que incluye nuevas complejidades, en particular, la lógica de la circulación transversal. La especificidad de esta lógica es que los individuos se encuentran mediatizados e intercambian discursos entre

sí a través de las redes sociales, pero, al mismo tiempo, están inscriptos a colectivos, medios e instituciones. En cuanto a esto, el académico resalta que la publicación de discursos online continúa su circulación en el mundo offline.

El espacio construido por los influences

La portabilidad de los dispositivos con acceso a Internet llevó a que, desde los espacios de intimidad, sea posible estar conectados. Remedios Zafra (2010) hace mención del fenómeno de la hipermovilidad, de los desplazamientos constantes incluso estando en el cuarto propio. Y, además de la reconfiguración de lo espacial en este nuevo escenario biopolítico, también se modifica la percepción del tiempo. La ensayista comenta que existe un criterio de la búsqueda del gerundio del presente continuo, es decir, de la instantaneidad constante, al mismo tiempo que convive con el criterio del archivo, de la memoria del pasado.

El tiempo de la extrema sincronía estaría llevando a una saturación de datos e imágenes para llenar esos espacios conectados que impedirían el espacio vacío para la autogestión del yo (p. 166). En ese sentido, afirma que estamos frente a la ansiedad como síntoma de época frente a la presión del instante y de la velocidad.

Una de las características de estos cuartos conectados es que “estamos solos sintiendo que no lo estamos del todo” (p. 20). Las habitaciones propias funcionan como el lugar de lo íntimo, de lo secreto, lo que nadie ve. En el cuarto conectado, según profundiza Zafra, podemos ver sin que nos vean, y el ojo es un ojo maquínico: nosotros gestionamos lo que queremos enseñar, ver o confesar. Es un cuarto que nos protege sin aislarnos.

En otro punto, la autora hace mención de los cambios físicos que sufren las habitaciones, hoy llenas de cables y enchufes, que se convirtieron en escenarios de usos diversos: trabajo, descanso, vida pública, vida privada.

Asimismo, Zafra se pregunta si la circulación por los espacios virtuales desde el cuarto conectado nos permite crear lazos de pertenencia; y en respuesta afirma que es la circulación por esta Red la que lleva a asentar un valor, un significado colectivo a partir de la repetición de una asociación compartida (p. 35).

Además, otro concepto que tomaremos para analizar esta exposición de los influencers dentro de su propia habitación es el de *extimidad*, abordado por la antropóloga Paula Sibilia (2008). Este término lo desarrolla para explicar el fenómeno de la exhibición de la intimidad en

internet, y “el show del yo” que se construye para ser visto. Así, se espectaculariza lo banal, lo cotidiano, lo que se conoce como “*Broadcast yourself*”. Estos creadores de contenido en la Web, según señala Sibilia, “parecen decir lo siguiente, sin pudores y hasta con cierto orgullo: ‘Mi vida es como la suya, entonces tranquilícese, estamos todos en la banalidad de lo cotidiano’” (p. 307).

En línea con esto, tomaremos la investigación sobre el caso particular de los booktubers presentada por Albarello, Arri y García Luna (2020), en la que declaran que estos se diferencian de los críticos literarios o maestros porque le hablan a su público de igual a igual, no desde una posición de especialistas (p. 28). En su análisis resalta cómo los booktubers eligen su propio cuarto como escenario para sus videos, en particular con bibliotecas de fondo, que ayudan a construir ese verosímil personal e íntimo.

El pacto autobiográfico

Para analizar la credibilidad de los creadores de contenido en redes sociales y su identidad con su nombre propio, nos serviremos del concepto de *pacto autobiográfico* descrito por Lejeune, Philippe (1991). En su definición de *autobiografía* expresa que se trata de un “*relato retrospectivo en prosa que una persona real hace de su propia existencia, poniendo énfasis en su vida individual y, en particular, en la historia de su personalidad*” (p. 48). Una característica central es que, para que exista autobiografía, es necesario que coincida la identidad del autor, del narrador, y del personaje.

La identidad común entre el narrador y el personaje principal es indicada por lo que Gérard Genette llama narración “autodiegética”. En otros términos, siguiendo a Benveniste (1966) , Philippe aclara que el sujeto del enunciado (personajes) coincide con el sujeto de la enunciación (narrador).

Philippe coincide en que el pronombre personal (yo/tú) tienen referencia real al interior del discurso y que no hay concepto del yo, sino que el yo envía al que habla la enunciación. Es decir, que el yo carece de referencia fuera de su propia enunciación; sin embargo, el autor agrega que este enunciador también puede ser designado por un nombre propio. Tal es el caso del discurso escrito, a través de la firma que designa al enunciador. Y en ese nombre propio de la firma es la que, unida por una convención social a una persona real, encontramos al autor. Por lo tanto, la existencia de esta persona real queda fuera de duda.

Lo que Lejeune denomina pacto autobiográfico es aquella coincidencia incuestionable entre la identidad del autor, narrador y personaje. Este contrato de identidad es sellado por el nombre propio. Por lo tanto, una autobiografía no podría ser anónima.

En relación con esto, volveremos a tomar a Sibilia (2008), cuando señala que “el yo que habla y se muestra incansablemente en la Web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje. Pero además no deja de ser una ficción, ya que, a pesar de su contundente autoevidencia, el estatuto del yo siempre es frágil” (p. 37). Esta narrativa autobiográfica del yo acaba por realizar la subjetividad de la persona: el “yo” se construye cuando se narra.

3.3. USOS DEL LENGUAJE. RASGOS RETORICOS, TEMÁTICO Y ENUNCIATIVO

Los géneros y estilos

Para nuestro análisis del contenido publicado en redes sociales, nos serviremos de los postulados de Oscar Steimberg (1994). Ante las nuevas tecnologías y los medios que surgen a partir de estas, se pueden crear nuevos géneros o adscribirse a moldes de género ya existentes. El autor plantea que los moldes de previsibilidad social se encasillan en los nuevos medios con rapidez, no solo creando géneros nuevos, sino importando y adaptando los que ya circulaban a estos nuevos discursos.

Así es como Steimberg llega a la definición de **géneros** como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (p.36). El componente cultural es clave para entender que los mismos no son universales, y lo que permite diferenciar o describir un género son los factores *retóricos*, *temáticos* y *enunciativos*, mientras que el **estilo** es un *modo de hacer* que caracteriza al texto u objeto, que también se define por estos mismos factores. En ambos son los conjuntos de regularidades los que permiten asociar los componentes.

En los géneros son los rasgos *retóricos* y *temáticos* los que se articulan con mayor claridad, sobre una base de regularidad enunciativa. En cambio, en el estilo, explica Steimberg, se organizan en un *hacer*; el componente *enunciativo* tiene un lugar principal. Para esbozar una breve descripción de lo se refiere como retórico, temático y enunciativo señala lo siguiente:

- Se entiende el concepto de *retórica* como aquello que es esencial en el acto de significación, que es “abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto” (p.38) permitiendo que estos rasgos sean los diferenciales.
- La dimensión *temática* es aquello que histórica y culturalmente está circunscrito a ciertos esquemas de representatividad en textos previos, que va más allá de un contenido específico. El tema, a diferencia del motivo, se define por los sentidos del texto en su globalidad y no solo en un fragmento.
- Se define como *enunciación* “al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional” (39). Esta situación comunicacional puede tener caracteres lingüísticos o no, y puede o no tener un “emisor” y un “receptor” explicitados.

Las funciones del lenguaje

Otra base teórica que nos servirá para nuestro análisis de contenidos será la clasificación en las funciones lingüísticas, postuladas por Roman Jakobson (1985). El autor afirma que toda conducta verbal se orienta a un fin, y que, para cada comunidad lingüística, existe una unidad de lenguaje, pero este código representa un sistema de subcódigos interconexos. En definitiva, llega a la conclusión de que "cada lengua abarca varios sistemas concurrentes que se caracterizan por una función diferente" (p 351).

Para investigar el lenguaje, se aboca a analizar el lugar de todas las funciones, no solo la función poética. En primer lugar, repasa los factores que constituyen todo hecho discursivo: el destinador que envía un mensaje al destinatario, mensaje que requiere de un contexto de referencia, un código común, y un canal físico de conexión entre el destinador y destinatario. Cada uno de estos seis factores determina una función del lenguaje. No existe un mensaje que satisfaga una única función, sino que en cada uno existe una función predominante.

La **función referencial** es aquella que se orienta hacia el contexto, también llamada cognoscitiva. La **función emotiva o expresiva** recae sobre el destinador, y alude a cierta impresión u emoción del hablante. Este tipo de mensajes son distinguibles por las interjecciones que aparecen en el mensaje y no únicamente por los rasgos no lingüísticos atribuibles al modo de transmisión de este mensaje.

La **función conativa** se orienta hacia el destinatario y encuentra su expresión gramatical en el modo imperativo, que tiene la particularidad de que no puede ser sometido a una prueba de veracidad, como, por ejemplo, la oración: "¡Bebe!".

Además, hay mensajes que tienen como fin establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para llamar la atención o confirmar la atención del interlocutor: "Oye, ¿me escuchas?". Esta es la **función fática**, que recae sobre el canal de comunicación entre el destinador y el destinatario.

La **función metalingüística** es aquella que se orienta al código, y busca confirmar si el destinador y destinatario están usando un código común; por ejemplo: "¿Se entiende lo que quiero decir?".

Por último, la **función poética** es aquella que recae sobre el mensaje, pero esto no se reduce a la poesía, aunque es cierto que, aclara Jakobson, es la predominante en el arte verbal. Esta función se relaciona con el orden del mensaje, según los criterios de selección y combinación, y su consideración fónica.

4. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo fue realizado a través de una metodología etnográfica; comprendemos que la misma es “una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros (entendidos como ‘actores’, ‘agentes’ o ‘sujetos sociales’)” (Guber, 2001: 11). Sin embargo, no realizamos etnografía presencial, ya que el ambiente estudiado es meramente virtual. Por tal motivo, hicimos lo que se conoce como “**etnografía digital**” o netnografía, en términos de Del Fresno (2011): “Las ciencias sociales no pueden considerar el contexto social online como algo ajeno a su objetivo y praxis” (p. 45). En ese sentido, entendemos a las redes sociales como parte de un universo llamado ecosistema digital (Scolari, 2015) en donde las personas se mueven y habitan; y es en esos ambientes en donde es también necesario hacer etnografía.

Para realizar esta *netnografía* sobre la evangelización católica tomamos una **muestra cualitativa**. La selección de muestreo está inclinada hacia aquellos casos ricos en información, para revelar los procesos y estructuras productoras de sentido, que son de interés para el analista (Lindlof, 1995). En nuestra investigación, utilizamos el **muestreo de construcción teórica** que según Lindlof (1995) usa propiedades del constructo bajo estudio para orientar la selección de casos. El argumento teórico que define un fenómeno debe ser traducido en criterios para identificar y seleccionar sus manifestaciones en el campo. Por ello, consideremos una muestra acotada de cuatro creadores de contenido que cumplen con los criterios de ser hispanoparlantes, argentinos y católicos.

Entre los evangelizadores elegidos para la muestra, se tomaron específicamente aquellos con un público objetivo basado en población joven. Esta decisión fue tomada bajo la premisa de que las nuevas generaciones, también conocidas como millennials, se ven inclinadas a habitar este contexto digital (Belanche, 2017). Según la antropóloga Reguillo (2000), para estudiar las identidades juveniles se debe tener en cuenta los aspectos simbólicos que se utilizan para igualarse o diferenciarse de otros: la vestimenta, el uso de tatuajes, las formas de llevar el pelo, entre otras cuestiones. “Los objetos, las marcas y los lenguajes corporales, los sociolectos, la relación con el espacio y el tiempo, no son materiales desechables en el análisis de las identidades sociales, especialmente en las identidades juveniles” (2000: 98). Por lo tanto, para seleccionar la muestra hicimos un análisis exploratorio previo del contenido de los influencers, en el que decidimos descartar algunas cuentas por considerarlas de un público

infantil o adulto. Nos limitamos a los cuatro seleccionados porque coincidían en un uso del lenguaje perteneciente al lunfardo juvenil argentino, la utilización de *memes* y referencias a distintos consumos culturales propios de las identidades juveniles: series como *Stranger Things* o *Los Simpson*, canciones de Quevedo y Bzrp, y los podcast de Migue Granados.

Otro criterio de selección fue que los cuatro tuvieran realidades de vida heterogénea dentro de la iglesia (laicos³, sacerdotes, consagradas) para que haya diversidad y, de esa forma, representatividad en el muestreo. Al mismo tiempo, tuvimos en cuenta la cuestión de género, eligiendo la misma cantidad de representación masculina y femenina. Por último, tomamos también en consideración la cantidad de seguidores (al menos 20k) ya que es un factor importante en cuanto al alcance y llegada de su contenido, como múltiples estudios que incursionaron en esta materia (Chen 2023, Tartullo-Garcia 2020, Bracco 2019, Holmbon 2015).

En cuanto a la manera de analizar el contenido, se integraron dos métodos diferenciados, orientados a una comprensión holística de la creación de contenidos dentro de la plataforma de Instagram. Por un lado, como herramienta para sumergirse y comprender la experiencia de los evangelizadores digitales, se llevaron a cabo **entrevistas en profundidad** semiestructuradas, que se realizaron por medio de videollamadas pactadas ya que “este tipo de entrevista se dirige al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente” (Flores, 2021). La entrevista en profundidad permite la obtención de una gran riqueza informativa, integral y contextualizada, en las palabras del entrevistado como también posibilita la clarificación y seguimiento en el flujo de la conversación (Valle, 1999, p.196). El hecho de realizar las entrevistas de manera virtual, a su vez, cumple dos funciones. Primero, la comprensión de las prácticas e interpretaciones de los actores seleccionados en su espacio de acción derribando barreras psicológicas y sociales de la comunicación (Hernández-Sampieri 2014, Valle 1999), así como también superar las restricciones geográficas existentes (Berg-Howard, 2017,).

Por otro lado, sobre los evangelizadores realizamos un **análisis de contenido**, que según Piñuel Raigada (2002) es “un conjunto de procedimientos interpretativos de productos

³ Laico: cristiano que no es miembro del clero; fiel que no es clérigo y no sigue la vida consagrada (CIC , c. 207). pero participa plenamente del estatuto jurídico fundamental de los miembros de la Iglesia como bautizado y es corresponsable de la misión de la Iglesia (Dpej, RAE).

comunicativos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida (...) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (p.2). Este procedimiento lo aplicaremos a los contenidos de Instagram de cuatro influencers católicos. Perseguimos como objetivo la emergencia del sentido latente de los productos comunicativos, que proceden de prácticas sociales y cognitivas. Se busca aquello no manifiesto en el texto dado también por las condiciones contextuales del producto comunicativo y al proceso de comunicación en el que se inscribe (p. 4). Nuestro análisis tiene un enfoque **cualitativo y descriptivo en profundidad** del contenido publicado en la red social Instagram. Siguiendo la metodología de análisis de Piñuel Raigada tomaremos en primer lugar como **selección de la comunicación** a cuatro influencers católicos según los criterios ya descriptos, siendo estos los elegidos: Aldana Canale ([@aldicanale](#)), Jorge Reinaudo ([@jlreinaudo](#)), Josefina Cattaneo ([@joseecattaneo](#)), y Pablo Martínez ([@pablomartinezoficial](#)). En segundo lugar, como **unidades de análisis** tomaremos dos formatos de comunicación dentro de la interfaz de Instagram: **publicaciones**, que perduran en el tiempo en el *feed*⁴ o tablero de cada usuario, y las **historias**, que duran solo 24 horas publicadas visibles.

En cuanto a la unidad de *publicaciones* pertenecientes al *feed* encontramos diversos formatos:

- El *vivo* es un video que sale publicado en Instagram de manera sincrónica; este formato busca imitar el estilo de los directos televisivos. A su vez, estos vivos pueden ser subidos al tablero fijo de la red y, de este modo, ser vistos de manera asincrónica. En nuestra investigación, solo tomamos aquellas transmisiones en vivo que también fueron publicadas y guardadas en el feed.
- El *carrusel* es un formato de publicación de esta red social donde se pueden compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo, creando una secuencia narrativa.
- El *reel* es un video corto en orientación vertical que dura hasta 90 segundos y que puede contener música, audios, texto y distintos tipos de edición. Muchas veces los videos de TikTok se publican también en este formato de Instagram.

⁴ N.del. A. El uso de anglicismos en este trabajo se debe a no hallar terminología adecuada en su traducción al español o a reconocer el uso común de estos términos en inglés como parte del fenómeno de la hipermediatización en el ecosistema digital.

- El *copy* es el texto que acompaña a una publicación y tiene referencia directa hacia la misma. En Instagram se usa el copy para añadir o aclarar información, aplicando la transmedialidad y multimedialidad, en la que se expande la narrativa de un mismo mensaje, desde la imagen hasta lo textual.

Decidimos hacer un recorte temporal para ser registrado y sistematizado a modo de corpus oportuno de un conjunto de publicaciones e historias del mes de agosto de 2022. El periodo elegido para el análisis del feed consta entre el 1 de agosto y 31 de agosto de 2022 y fue recolectado de forma manual a través de capturas de pantalla. El uso de este mes se debe a su valor dentro del calendario litúrgico como Tiempo Ordinario dentro del rito romano de la Iglesia Católica, que se distingue de los tiempos especiales de Pascua y Navidad y sus respectivos tiempos de preparación como Cuaresma o Adviento. Esto permite la comprensión de la elaboración de contenidos en un período de tiempo neutral dentro del universo de sentidos en que se mueven los evangelizadores. A su vez, durante este mes hay una fiesta solemne relevante, el 15 de agosto, día de Asunción de la Virgen María, que servirá como contrapartida para analizar un hecho relevante que se sale del contenido ordinario.

En el caso de las historias de Instagram, se tomó como material desde el 1 de agosto al 7 de agosto, considerando que, por su interfaz, este formato permite y propicia la habitualidad y, por lo tanto, con solo una semana de selección, ya se duplicó la cantidad de contenido de análisis en relación con lo recolectado en el feed durante todo ese mes.

En tercer lugar, como **selección del sistema de recuento**, este corpus fue organizado en una [matriz de datos](#) para su análisis que tuvo como objetivo principal organizar la información disponible a medida que esta era recabada. Cuenta con un total de 131 contenidos que fueron descriptos y analizados, de los cuales 41 publicaciones son del feed y 90 son historias. Respectivamente 6 y 14 de @aldicanale, 19 y 18 de @joseecattaneo, 5 y 21 de @jlreinaudo, 11 y 37 de @pablomartinezoficial. Aquí llevamos a cabo un recuento del contenido de cada influencer donde para las publicaciones del feed registramos, la fecha de publicación, la cantidad de likes, comentarios y reproducciones (para los videos), así como el formato al que pertenece cada publicación: reel, carrusel, imagen o vivo. De las historias hay menos datos a nuestro alcance, por lo que solo relevamos fecha de publicación.

En cuarto y último lugar llevamos a cabo una **selección de categorías de análisis**, según su **género y estilo**, siguiendo a Steimberg (1994) y las **funciones del lenguaje** planteadas por

propuestas por Jakobson (1985). En las categorías de género y estilo analizamos los actores retóricos, temáticos y enunciativos, realizando una descripción en profundidad de los contenidos, así como el *copy* que lo acompaña, entendiéndolo como un todo conjunto. Esta clasificación se realizó manualmente una vez recopiladas todas las producciones, y, parte de su categorización fue tomada de géneros y estilos ya existentes, otras fueron categorías de análisis aplicadas específicamente para la temática que compete a este trabajo.

Por tanto, clasificamos la producción de los cuatro evangelizadores en los siguientes **géneros** que agrupamos según patrones comunes que encontramos en el corpus analizado:

- El **género humorístico**, que tiene como principal objetivo alcanzar la risa de su audiencia y, a partir de la misma, transmitir un mensaje evangelizador.
- El **género autorreferencial**, que se distingue por la presencia de contenido relacionado directamente a la vida personal de los influencers más allá de su mensaje cristiano.
- El **género reflexivo**, que busca comunicar ideas y pensamientos de una manera persuasiva, con el propósito de incentivar a las audiencias a la reflexión y la mirada crítica sobre distintos fenómenos contemporáneos tanto religiosos como seculares.
- El **género formativo didáctico**, que se basa en la transmisión de saberes teológicos con el fin de catequizar de forma pedagógica al público.
- El **género orante**, es aquel que genera espacios de oración y rezos en las redes sociales, buscando trasladar la misma experiencia espiritual que los fieles tienen en los templos al mundo digital.
- El **género promocional** que busca dar a conocer eventos, productos, cuentas, o contenido de valor de sí mismos o de terceros.

Por otro lado, en cuanto al **estilo**, según Oscar Steimberg (1994) hablamos de *modos de hacer* que caracterizan al hecho comunicacional, donde lo enunciativo tomó un papel clave que permite distinguir un estilo de otro. Al igual que en el análisis de género, tomaremos de los influencers tanto lo observado en las publicaciones e historias, así como sus dichos en las entrevistas. Distinguiremos dos estilos en la situación comunicacional de los influencers, que

comprende todo el contenido, ya sea su carácter lingüístico o no. Analizaremos dos categorías de estilo, cada una en un binomio excluyente:

- Predomina el **lenguaje religioso o laico**.
- Predomina la **producción espontánea o planificada**.

Esta primera diferenciación según el predominio de un lenguaje tiene su sostén en la enunciación, en decir, palabras, expresiones, modismos y formas que caracterizan al uso del discurso. También se tendrá en cuenta lo que se comunica con la música, vestimenta, imágenes y dibujos.

Con **lenguaje religioso** nos referiremos directamente a lo relacionado con todo lo que está inscripto en el sistema cultural y simbólico de la Iglesia Católica. Según Corpas de Posada (2010) así como el lenguaje humano permite interpretar y expresar la experiencia humana, el lenguaje religioso permite interpretar y expresar la experiencia religiosa que “se expresa en palabras y acciones correspondientes al universo religioso en el que la experiencia es vivida y tematizada.”. Y agrega que los componentes de este lenguaje “correspondientes al nivel de las creencias y las prácticas rituales son el mito y el rito, (...) pero también la dimensión ética y la dimensión estética” (p. 79). Siguiendo a este autor, el comportamiento tanto individual como comunitario del hombre religioso tiene una dimensión ética que se ve reflejada en prácticas, valores y conductas comunes. La dimensión estética la encontramos en imágenes, esculturas, templos, capillas, catedrales, oraciones, misales y corales. Ambas dimensiones integran el lenguaje simbólico religioso, en específico de la Iglesia Católica, que se tendrá en cuenta para el estudio de este trabajo.

Laico, según la RAE, se define por la negativa, es todo aquello que sea independiente de cualquier organización o confesión religiosa, en este caso el Cristianismo, específicamente la Iglesia Católica. Así, el **lenguaje laico** serán todos los lenguajes que tiene un modo de hacer propiamente laicos, donde predominen formas que no tienen un mensaje religioso intrínseco.

Cabe aclarar, como salvedad, que partiremos de la base de que los influencers son católicos practicantes con una fe en Jesús sobre la cual sustentan su contenido, es por esto que todos tendrán un de sustento religioso en su lenguaje. Enunciados como “Jesús”, “Dios”, “María” o “Fe” entre otros, serán considerados comunes en los cuatro influencers y no serán motivo de

la categorización aquí presentada. Se tendrá en cuenta que dos de los influencers son consagrados (Josefina y Jorge) y por el estilo de vida que optan deben utilizar elementos específicos que distinguen su vocación, como lo son el manto velo en la cabeza y el cuello clerical; pero tampoco esto será tomado en cuenta como factor diferencial en la siguiente categoría de análisis.

La segunda diferenciación es en la producción, que la entendemos como la creación de contenido y el trabajo previo que hay detrás de cada publicación en las redes sociales. Al referirnos, a un predominio de **producción planificada**, hablamos de aquella que denota en su modo de hacer que ha sido más elaborada y premeditada, llevando mayor tiempo, horas de edición y planificación, escritura y revisión de guion, intencionalidad y cuidado en la estética. Por el contrario, están los contenidos donde predominan rasgos de una **producción espontánea**, que se distingue por su creación casi inmediata, natural y no deliberada, de algo que sucedió sin qué esté programado; un modo de hacer que puede identificarse por lo cotidiano, sin intervención externa más que la del influencer con tu smartphone. Hacemos la salvedad, de que entendemos que en los creadores de contenido siempre hay una intencionalidad de transmitir un mensaje previamente elaborado y nada es pura improvisación. En estos cuatro influencers su intencionalidad base es transmitir a Dios, pero cada uno desde su propio estilo y género.

Otro aspecto a tener en cuenta en el *estilo* es el formato de la interfaz que brinda Instagram, en historias, fotos, carrusel, reels y vivos, así como las nuevas interfaces de comunicación que se siguen sumando dentro de la plataforma, como los canales de difusión. La lógica de las historias, como ya comentamos, muestra lo cotidiano, lo que se vive en el momento ya que dura solo 24 hs (más allá de que después se puedan destacar y quedar visibles al público). Es por esto que en su mayoría estas tendrán un estilo espontáneo, inmediato y no deliberado. Al igual que los vivos de Instagram, donde lo que se dice en el momento es transmitido y no hay posibilidad de cortes o ediciones. A diferencia, los contenidos subidos al feed, ya sean imágenes o videos al ser permanentes, tienen otro nivel de implicación.

En cuanto a las funciones del lenguaje analizadas en el contenido, se observaron los siguientes factores para categorizar el contenido según cada caso:

- **Función referencial:** se analizó la apelación a pasajes bíblicos, oraciones, canciones, o películas como condición de producción para las publicaciones o historias.
- **Función metalingüística:** se tuvo en cuenta los elementos educativos o explicativos con respecto al lenguaje específico católico.
- **Función emotiva:** se observó la utilización de deícticos personales en referencia al “yo” y la mención o manifestación de sentimientos como el enojo, la alegría, el cansancio, entre otros.
- **Función conativa:** se registraron los saludos a los enunciatarios, la utilización de herramientas propias de la interfaz que convocan a cliquear, dar like, comentar o compartir; así como el uso de la segunda persona o la primera persona del plural.
- **Función poética:** se relacionó a la aparición de recursos retóricos como las metáforas, la ironía, la hipérbole, así como los chistes, refranes, reflexiones, o memes.
- **Función fática:** se consideró el contacto entre los creadores de contenido y sus seguidores para verificar si el mensaje emitido se estaba recibiendo correctamente. En este caso, pueden aparecer frases o preguntas como "¿me escuchan?", "¿se ve bien?" que tienen el objetivo de chequear las condiciones del canal de comunicación.

Al mismo tiempo, se realizó una metodología **sociosemiótica** (Verón, 1996) teniendo en cuenta las condiciones de producción y reconocimiento de los discursos generados por los influencers, así como también sus gramáticas, es decir, reglas de producción.

La teoría de los discursos sociales de Veron se sostiene en dos premisas, la primera es que todo producción de sentido es necesariamente social y otra que todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. Es así que podemos inscribir los discursos evangelizadores de los influencers como sociales y que producen sentido con una materialidad concreta posible gracias a la interfaz de una red social como Instagram.

5. ANÁLISIS DE EVANGELIZADORES CATÓLICOS EN INSTAGRAM

El interés que motivó el presente análisis surge de la pregunta por el rol del influencer, también llamado evangelizador digital, en la Iglesia Católica. Como ya se mencionó, evangelio significa buena noticia, es decir, se presenta como un enunciado que busca ser comunicado, y la Iglesia, como institución milenaria, ha buscado adaptar sus lenguajes para hacer este mensaje más efectivo.

Ya en el 2013, en la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, el papa Benedicto se refirió a las redes sociales como “espacios”, y no solo herramientas, que pueden propiciar la construcción de una comunidad solidaria. Recientemente, un documento publicado por el Dicasterio para las Comunicaciones afirma que, a pesar de que utilizamos la web para buscar información o entretenimiento, “acudimos a ella para una sensación de pertenencia y afirmación” (2023, 10). Es decir, la institución católica reconoce oficialmente en las redes no solo un recurso para buscar, explorar o dar a conocer un mensaje sino como un espacio donde compartir experiencias comunitarias.

Esto dispone a la Iglesia a concebir al mundo digital como “un lugar de encuentro”, es decir, ya no como una herramienta, sino como un espacio en sí mismo donde habitar en comunidad. Por lo tanto, en la actualidad, para los católicos, la web podría compararse más a un templo virtual que a una herramienta digital. Ya no solo se transmite un mensaje en la red, sino que se vive la experiencia de ser comunidad eclesial.

A su vez, el documento del Dicasterio reconoce que las personas buscan orientación y guía: “Están hambrientas de guía moral y espiritual, pero a menudo no la encuentran en los lugares tradicionales. En nuestros días es común dirigirse a los “influencers” (influentes), individuos que consiguen y mantienen un gran número de seguidores; adquieren así mayor visibilidad y logran inspirar y motivar a los demás con sus ideas o experiencias” (Dicasterio para la Comunicación, 2023, 72). Estos individuos *influentes*, cuando se dedican a temáticas relacionadas a la fe cristiana, son los que se conoce como *evangelizadores digitales*.

Sin embargo, la Iglesia no concibe a estos individuos como seres individuales aislados, sino que los presenta como “*tejedores de comunión*”. Es decir, que no entiende a los evangelizadores como comunicadores de sus propias ideas, sino como miembros de la comunidad eclesial que comparten sus “talentos, habilidades, conocimientos y sugerencias”, (Dicasterio para la Comunicación, 2023, 48).

A continuación, presentaremos una breve biografía de los cuatro influencers de nuestro corpus, caracterizados tanto por su heterogeneidad como por sus puntos en común que devienen de pertenecer a una misma institución religiosa.

Podemos afirmar, haciendo uso de las metáforas que acompañarán este trabajo, que la Iglesia Católica encuentra en los medios de comunicación, en particular en las redes sociales, una nueva tierra fértil en donde plantar y hacer experiencia de la semilla del mensaje de Cristo. Debemos explorar, por lo tanto, qué ocurre con este ecosistema digital en el que hoy habitamos (Scolari, 2006); un ambiente que demanda nuevos apóstoles, los que hoy llamamos influencers o evangelizadores digitales.

Biografía de los evangelizadores digitales

Jorge Reinaudo tiene 32 años y es sacerdote por la diócesis de Villa de la Concepción de Río Cuarto, Córdoba, desde hace seis. Comenzó a crear contenido para las redes sociales hace 7 años, cuando todavía era seminarista, y su primera plataforma fue [Instagram](#). Actualmente, tiene cuentas en [Twitter](#), [TikTok](#), [YouTube](#) y [Facebook](#). Además del tiempo que invierte en la evangelización digital, es presbítero encargado de tres comunidades: una parroquia y dos capillas.

En Instagram comenzó con grabaciones destinadas a los chicos que asistían a catequesis en su parroquia, y hoy su cuenta está verificada y tiene más de 126 mil seguidores; en Tik Tok lo siguen más de 586 mil personas. El primer nombre de su proyecto fue “#EvangelioJoven” porque según explicó “sabía que tenía que meterle un hashtag” y realizar videos con reflexiones sobre el evangelio del domingo con un lenguaje infantil - juvenil.

Reinaudo reconoció que, al principio, su contenido era para niños; aparecía con una peluca, nariz de payaso y un filtro que la agrandaba la boca. En una de las primeras entrevistas mediáticas que le realizaron, explicó que su cuenta "es una propuesta de humor". Al poco tiempo, se percató de que su público objetivo pasó a ser de jóvenes entre 15 y 35 años que no practican su fe de forma activa ni son parte de la Iglesia.

Es un referente de la evangelización digital en Argentina, y suele ser invitado a eventos en donde se le solicitan charlas o simplemente su cobertura digital. En el *Encuentro Nacional de Jóvenes* (ENJ) que se realizó en la ciudad santafecina de Rosario en 2018, participó como orador en un stand dirigido a los misioneros digitales. Más recientemente, fue convocado a la

Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) de 2023 en Lisboa, Portugal, donde se realizó el Primer Encuentro Mundial de Influencers Católicos. Su viaje a la JMJ fue costado por una seguidora de Buenos Aires, según informó un medio local de Córdoba. Jorge también participó del Primer Encuentro Nacional de Evangelizadores Digitales, que se realizó en julio de 2023, en la Ciudad de Buenos Aires.



Padre Jorge Reinaudo [@jreinaudo]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/ChMxcn6jjbr/>

Josefina Cattaneo es una religiosa de 28 años nacida en Magdalena, provincia de Buenos Aires, perteneciente a la familia de las Mercedarias del Niño Jesús, Orden de la Merced, que se dedica al apostolado educativo y asistencial, y a compartir la vida fraterna. Ingresó a la congregación hace más de 10 años, y fue migrando por distintas comunidades locales; hasta estuvo un tiempo en Ecuador, y hoy se encuentra en Tunuyán, Mendoza.

Josefina comenzó su proyecto digital en 2020, en la época de la pandemia del Covid- 19, con su aparición en [TikTok](#), donde actualmente tiene más de 183 mil seguidores. De esta forma, con videos cortos en los que aparecía ella o sus hermanas religiosas con el hábito, bailando o sumándose a desafíos virales, es que se ganó el apodo mediático de “la monja tiktokera” y su historia fue compartida por medios masivos como América TV, Telefe o CNN en español, entre otros.

En la entrevista en profundidad que se le realizó para este trabajo, Jose señaló que anteriormente usaba las redes como “álbum de fotos” y nunca había tenido en cuenta la

dimensión misionera. A partir de la pandemia, con el cierre de los institutos escolares, la hermana se sintió “atada” e impedida de llevar a cabo lo que más le gustaba hacer: evangelizar. Así, a partir de los videos que le enviaban sus amigas de toda la vida, se sintió cautivada por el humor de TikTok y decidió hacer lo mismo.

Además de ser *tiktoker*, utiliza [Instagram](#) como red de evangelización, y tiene casi 80 mil seguidores y la cuenta verificada. Aparte de estas dos plataformas, tiene [X](#) (antes Twitter) donde comparte algunas frases espirituales pero no tiene gran repercusión. Ya hace más de tres años que la religiosa comenzó su misión digital, y durante el plazo de tiempo que llevó la producción de la presente investigación, Josefina estuvo algunos meses alejada de la mediatización en redes sociales, e incluso cerró su cuenta de Instagram por ese periodo. En enero de 2023 publicó una foto de sus pies descalzos, y señaló en el copy: “*Que mis pisadas no tengan tanto ruido, pa’ que sólo resuene lo único que siempre quise: tu evangelio Jesús*”. Luego de esto, reabrió su cuenta el 31 de agosto del mismo año: “*Dios me ha mostrado que es tiempo de volver por acá*” y solicitó a sus seguidores que rezaran por ella. A partir de entonces, reanudó su contenido habitual tanto en Instagram como en TikTok.



Foto tomada de página web <https://hermanasmercedarias.com/>

Aldana Canale es una cantante católica y evangelizadora digital argentina, nacida en Piamonte, Santa Fe. Además, es profesora de Ciencias Sagradas y Community Manager y a sus 24 años, se define a sí misma como “una joven enamorada de Jesús que busca transmitirlo a través de la música y sus redes sociales”. Si bien tiene formación teológica, es una feligresa laica, lo que significa que no realizó ningún voto religioso pero vive su fe de forma comprometida y activa.

En 2020 Aldana comenzó a fusionar su pasión por la educación en la fe y su conocimiento de las redes sociales para crear un proyecto de evangelización que denominó “*Pantallazos de Fe*” y lo transformó en hashtag en Instagram. Su página busca, sobre todo, incentivar a los cristianos católicos a comprender más su religión.

Actualmente Canale tiene más de 43 mil seguidores en [Instagram](#), pero no tiene aún su cuenta verificada. En cuanto a otras redes, dispone de un canal de [Youtube](#) y de [Spotify](#), donde publica su contenido musical. Tiene una cuenta en [X](#) (antes Twitter), pero allí solo alcanza los 1100 seguidores. En la biografía de Instagram, la red que compete a este trabajo, Aldana invita a “conocer tu fe en segundos”. Asimismo, ofrece una [página web](#) donde presenta sus proyectos, entre ellos el de “Fe activa”, una comunidad católica digital creada por ella misma, que tiene como objetivo leer y *estudiar las* Sagradas Escrituras y profundizar en el entendimiento de la propia fe. En la web dispone de un enlace de contacto en el caso de que quieran solicitar su asistencia a conciertos, talleres, eventos religiosos, o realizar consultas.



Imagen extraída de su página web. <https://aldicanale.com/>

ALDANA AR [@aldicanale]. (5 de mayo de 2023). [Fotografía]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CpbUc0drRUG/>

Como Reinaudo, la joven también fue invitada a participar del festival mundial de influencers digitales realizado en la JMJ de Lisboa 2023, donde participó de la composición e interpretación de la música del evento. A su vez, se dedica a dar charlas de formación en eventos religiosos donde es convocada.

Pablo Martínez es un conferencista, catequista, escritor, autor y cantante católico argentino, oriundo de Rosario, Santa Fe. Hoy tiene 45 años y vive en su ciudad natal con su familia, su esposa y su hija. Es licenciado en Ciencias de la Educación, con postítulo en Pastoral Educativa y otro de Educación, Imágenes y Medios. Asimismo, se desempeña como profesor de Teología.

En 1996 a sus 18 años comenzó a componer música católica y hoy tiene más de 20 discos publicados. La canción más escuchada de su discografía es *Hasta la locura*, compuesta e interpretada por él en 2016, que hoy alcanza más de 8 millones de visualizaciones. Desde el 2000 participa de festivales y eventos como cantante, y fue el compositor de himnos eclesiales oficiales, como el de la ENJ de Rosario 2018, llamado *Con vos renovamos la historia*. Su primer acercamiento a las redes sociales fue con el objetivo de difundir su música. En su canal de [Youtube](#) tiene más de 144 mil suscriptores y dispone de cuenta en [Spotify](#), [Facebook](#), [X](#) (antes Twitter), Instagram y TikTok, donde se suele identificar como *@pablomartínezoficial*. Su cuenta de [Instagram](#) está verificada y dispone de más de 200 mil seguidores. Al igual que Canale, Pablo también cuenta con su [página web](#) personal.

Sus videos de reflexión sobre el evangelio del día, que son su producción más icónica, comenzaron en 2016 cuando él era catequista en 5to año del Nivel Medio, y se dio cuenta de que sus alumnos frecuentaban mucho Instagram.

Al igual que Canale y Reinaudo, Martínez participó de la JMJ en Lisboa 2023, como influencer invitado, así como también del Encuentro Nacional de Evangelizadores Digitales realizado en Argentina. Se dedica de forma profesional a dar conciertos y conferencias por todo el país y latinoamérica.



Imagen extraída de su Facebook <https://www.facebook.com/pablomartinezar>

5.1 LA RELIGIÓN HIPERMEDIATIZADA

La evangelización o transmisión del evangelio es un proceso comunicacional sobre la vida y dichos de Jesús de Nazareth y su confesión como Mesías, y esta transmisión es mediada a través de lenguajes, culturas y tecnologías específicas (Real Edson, 2023).

La religión católica ha sido mediatizada en el sistema tradicional (prensa, radio y televisión), y en la actualidad se está llevando a cabo una hipermediatización en las redes sociales. Nos encontramos ante una transición de un sistema de distribución broadcasting a un sistema networking que, como explica Fernández (2015), se caracteriza por la inmediatez e interacción con el público, generando una comunicación más fluida. En otros términos, Scolari (2008) va a referirse a este traspaso de un sistema mediatizado a uno **hipermediatizado** como un proceso de *intercambio, producción y consumo simbólico* caracterizado por nuevos rasgos.

Los influencers analizados en este trabajo son parte de esta hipermediación que se caracteriza por la **digitalización**, basada en internet y plataformas donde hoy habitan y generan contenido. De esto surge la posibilidad de la **hipertextualidad**, utilizada por los influencers que crean redes infinitas cuando comparten links o publicaciones, interaccionan con otras cuentas, dan a conocer una ubicación o utilizan hashtags, entre otras formas. Como ejemplo de esto, podemos ver la *Historia D18*, donde Pablo Martínez menciona a @cfonessj anunciando el Live que realizaron juntos, y generando hipertextos con un nuevo perfil y con el link que aparece en su biografía www.pablomartinez.ar; esto abre nuevas posibilidades de navegación en la red de manera exponencial.

Scolari explica que la **multimedialidad** es otro de los rasgos de la hipermediación que permite unir, en un solo espacio, una imagen, video o sonido. Hoy, mucho más que en sus comienzos, Instagram se pobló de videos cortos que se pueden grabar, recortar, editar desde la misma interfaz de la plataforma; incluso agregar textos y stickers desde los mismos teléfonos móviles. Es posible reconocer este aspecto en la [Publicación D6](#) de Pablo Martínez, donde en un pequeño video fusiona distintos planos, transiciones y el audio de su voz, o en las *Historias D24 y D25*, donde el influencer habla a cámara y se combinan video, audio, y un filtro que agrega un efecto “retro”.



Publicación A2

Otro ejemplo de multimedialidad se puede ver en la [Publicación A2](#) de Aldana Canale, en formato reel, donde sincroniza un texto que aparece al ritmo de la música. Todo esto se combina en una sola producción audiovisual, mientras ella acompaña con expresiones de indicialidad hacia los textos que explican en unas pocas palabras lo que es la Iglesia. El reel también cuenta con una fotografía diseñada por ella misma donde introduce una imagen suya y el titular “Iglesia, ¿solo una institución?”.

Otro de los rasgos de esta hipermediación explicada por Scolari (2008) es la **reticularidad**, a través de la cual los usuarios pueden interactuar entre ellos de “muchos a muchos”. Si bien se podría pensar que el influencer, en su posición de mayor exposición, mantiene algo de la antigua lógica de “uno a muchos”, los comentarios en las publicaciones son públicos, donde cualquiera puede leer y responder a otro, generando en ocasiones diálogos entre los seguidores. En la [Publicación D9](#) vemos a los seguidores de Pablo Martínez comentar públicamente, abriendo la posibilidad de que



Publicación D9

cualquiera le pueda responder.

En relación con esto, uno de los rasgos principales de los nuevos medios es la **interactividad** entre los productores y consumidores de manera simple y sencilla, casi instantánea, aunque

limitado al entorno que le impone la interfaz, aclara Scolari (2008). Los influencers analizados son *prosumidores*, consumen productos culturales, películas, series, programas de TV, música, bailes, contenido de las redes, memes, historias, entre otras cosas, de las que se apropian y utilizan para producir contenidos propios.

El diferencial de estos creadores de contenido es que suman un mensaje evangelizador en esta interactividad, por ejemplo, en la [Publicación B13](#), en la fecha en la que la Iglesia Católica celebra la solemnidad de la Asunción de la Santísima Virgen, Josefina Cattaneo tomó una escena clásica de la película humorística *Esperando la Carroza* (1985) como condición de producción (Verón 1996), donde una anciana pregunta: “¿A dónde está mi amiga?”, ante la supuesta muerte de la protagonista. Josefina responde con una edición de la imagen, poniéndose a ella dentro de la escena y sosteniendo una estampita de la Virgen María. El copy de la publicación aclara: “*Arriba ~ Se nos jue pa’ rriba • ¡Feliz día de la asunción!*”. Es así que Josefina como consumidora se convierte en mensaje, como lo propone Scolari (2013) en su relectura de Jenkins: “El usuario es el mensaje”. La religiosa toma un producto de la cultura popular e interactúa con él creando algo nuevo, transformándose en productora.



Publicación B13

A su vez, también podemos ver la interactividad que genera Josefina cuando en el copy pregunta: “Argentinos... ¿Qué película es?”, para llamar a sus seguidores a responder. A partir de su *call to action* (llamado a la acción), la religiosa recibió comentarios que específicamente aluden a su pregunta o hacen otras referencias a la popular película. En esta misma publicación, se puede distinguir la reticularidad ya mencionada, donde entre los usuarios se generan diálogos, con expresiones de afecto, afirmación, emojis o discusiones sobre la Virgen María.

En cuanto a la relación del padre Reinaudo con su audiencia, en la entrevista nos comenta que, en general, no responde los mensajes, ya que no tiene tiempo por sus otras responsabilidades como sacerdote. Por eso, evita contestar en el momento, para no entrar en una conversación o debate y para “cuidar su salud de lo demandante que pueden ser los seguidores”, según él mismo manifestó. Lo que nos aclara es que sí lee mucho, tanto los comentarios como los mensajes privados. Esto lo hace para saber los temas que la gente espera que él hable en su contenido. “A veces las noticias me las entero por los mensajes que me

mandan privado. ‘Padre, diga algo de lo que está pasando en Nicaragua, padre diga algo’. Entonces es como que me voy enterando también así.” (Jorge Reinaudo, conversación personal, 18 de agosto de 2022). Que la interacción en las RRSS sea casi inmediata se adapta al contenido “dinámico y veloz” que él busca crear, al comentar las noticias y temas de actualidad en el momento que suceden o se dan a conocer al mundo, como -por ejemplo- sus comentarios sobre los dichos de Papa o sobre día de la Pachamama ([Publicación C2](#)). Así logra que sus seguidores le confiesen que estaban esperando que él hablara sobre el tema, expresó en la entrevista. Aquí se da la hipermediatización del catolicismo, donde el intercambio genera una nueva producción y consumo simbólico.

Para concluir este primer apartado, sabemos que, desde el comienzo de los medios de comunicación masivos, la religión comenzó a mediatizar sus prácticas; el rezo del rosario se puede encontrar en una radio o canal de televisión católica, como *EWTN* o *Radio María*. En estos tiempos, gracias a la digitalización, podemos ver cómo también se han hipermediatizado estas prácticas. Tomando el mismo caso del rosario, la hermana Josefina realiza, desde su celular, transmisiones multimediales en vivo por Instagram, y así habilita lo que, en palabras de Scolari es una mayor interacción y reticularidad entre los consumidores. Son sus seguidores quienes suman intenciones a través de los comentarios que al instante son leídos y rezados por la hermana y sus colaboradores: “*Rezo yo y le hago un bien a la gente, y así empecé*” (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022).

5.2 EL EVANGELIO TRANSMEDIA

En este contexto de una religión hipermediatizada, gracias a la red, se ha desarrollado y profundizado el concepto de **Narrativa Transmedia** (Jenkins, 2008) donde el relato se expande en diferentes medios y plataformas, y cuenta con la participación de las audiencias que colaboran en dicha expansión. Jenkins explica que estas creaciones y expansiones no son individuales, sino de una comunidad específica; en los casos analizados de los influencers católicos, la creación de contenido se da dentro de un grupo reducido conformado por personas con fe en Dios y con un objetivo evangelizador.

Uno de los especialistas en esta temática, Carlos Scolari señala en una entrevista (2015) que la Biblia y el Nuevo Testamento, que se escribieron hace 2 mil años en rollos manuscritos, fueron unas de las primeras narrativas transmedia, que han perdurado en el tiempo y adoptado múltiples formas; desde esculturas, pinturas, literatura, obras de teatro, música, artes plásticas,

pequeños exvotos, películas, parodias, y hasta musicales de Broadway, como “Jesucristo superstar”. Según recalca Scolari, no es una adaptación de un género a otro, sino una expansión con nuevos personajes e historias, como los mártires, los santos o apariciones.

El nuevo sistema networking lleva a la narrativa transmedia al siguiente nivel, donde la participación en extensión de estos mundos narrativos es aún mayor. En las redes sociales, los católicos siguen expandiendo la vida de Jesús de Nazaret como Hijo de Dios. Los influencers crean nuevo contenido, ampliando la historia de los personajes y buscando adaptarse a los lenguajes de estos tiempos, a sistemas de significación que entiendan sus públicos.

En la antigüedad, “la gente no sabía leer y escribir, había que contárselo con imágenes por eso narraban y ampliaban las historias de la Biblia en los vitrales de las Iglesias”, dice Scolari (entrevista, 2015). En esta misma sintonía, en 2013 el Papa Benedicto XVI en el mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, hace referencia a las redes sociales que traen nuevos lenguajes para compartir el Evangelio, y recuerda que el mismo Jesús utilizaba parábolas como estilo narrativo para transmitir su mensaje. El papado señala que “la tradición cristiana ha sido siempre rica en signos y símbolos: pienso, por ejemplo, en la cruz, los iconos, el belén, las imágenes de la Virgen María, los vitrales y las pinturas de las iglesias” (Benedicto XVI, 2013). Las formas de expresar las mismas verdades de fe han sido reproducidas por cientos de artistas y músicos de todos los tiempos y formas, agrega. Hoy son los creadores de contenido los que siguen expandiendo la historia de Jesús y la Iglesia a través de nuevos lenguajes.



Publicación A1

Así, podemos observar y analizar cómo los influencers crean nuevos horizontes de sentido a partir de los pasajes del Evangelio. Por ejemplo, nos centraremos en las producciones que realizaron los creadores de contenido a partir del episodio bíblico en el que Jesús camina sobre las aguas y se encuentra con sus apóstoles y Pedro (Mt. 14, 22-36). Este relato acontece durante la madrugada, en el que las aguas comienzan a movilizarse y la barca en la que se encontraban los discípulos corre peligro. En ese contexto, ven a un hombre caminando sobre el agua

y piensan que es un fantasma. Pedro le expresa: “Señor, si eres tú, mándame a ir a tu

encuentro”. Así, el discípulo inicia su caminata sobre el agua hacia Jesús, pero por falta de fe, comienza a hundirse y le ruega que lo salve.

Con respecto a este Evangelio, Aldana Canale en la [Publicación A1](#), con una frase imperativa en forma de recomendación sobre un fondo sencillo, logra crear algo nuevo. Esta imagen es acompañada por un copy que va desmenuzando parte por parte una cita bíblica y generando nuevas significaciones con emojis, acotaciones sobre lo que podrían pensar los personajes, preguntas para que el usuario reflexione, y el recurso de la primera persona del plural:

“....😬 Pedro desconfía y lo desafía: “Señor si eres tu...” (¡cuántas veces desconfiamos!)

😬 Jesús tranquilo le dice “Vení Pedro”

👤 PEDRO COMIENZA A CAMINAR SOBRE LAS AGUAS (Me imagino a los discípulos así: 😬😬😬)...”

(Copy de Publicación A1)

Por otra parte, Pablo Martínez, abordando el mismo Evangelio correspondiente al día 2 de agosto de 2022 del calendario litúrgico, genera algo novedoso; expande hacia nuevas narrativas este pasaje, en la [Publicación D3](#).

El influencer, en su actuación de no más de 40 segundos, expresa lo que otras personas podrían haber dicho o criticado del apóstol Pedro y luego de reflexionar y defender su accionar, concluye invitando a sus seguidores a imitar el ejemplo del apóstol en sus vidas.



Publicación D3

Con estos casos vemos cómo, de dos maneras, con lenguajes y formatos distintos, cada creador de contenido genera una narrativa transmedia expandiendo el universo narrativo de la religión católica y la Biblia.

En las narrativas transmedia hay una circulación social del sentido, como propone Verón (1996), donde cada publicación e historia tiene condiciones de producción; en estos casos es el Evangelio del día lo que los influencers toman para crear su contenido.

5.3 LA HABITACIÓN CONECTADA COMO ESPACIO DE FE AUTOGESTIONADO

La preocupación por lo sagrado ha sido una característica de la tradición cristiana. La sacralidad expresa la idea de separación, segregación, distinción de lo divino.

A partir de esta idea de sacralidad como separación de lo que es puro, es que los cristianos destinan edificios específicos para la celebración del culto, caracterizados por su arquitectura de amplias dimensiones y específica distribución del espacio. “Desde siempre, el hombre religioso segrega del mundo profano zonas dotadas de realidad numinosa, fijando así tiempos y lugares sagrados, en los que la realidad divina se manifiesta mediante objetos o acontecimientos extraordinarios” (Richter, 200, p.143).

Incluso, para acentuar la sacralidad del culto litúrgico, antes del Concilio Vaticano II el sacerdote oficiaba la misa de espaldas a los fieles, y la lengua que se utilizaba era el latín. Es decir, el latín era considerada la lengua ideal para lo sagrado, separada de la lengua profana, porque la misma mantendría la pureza del culto tradicional de los primeros siglos de la Iglesia.

En tiempos de la religión hipermediatizada, la sacralidad extrema de los templos dejó lugar a la vivencia de las prácticas de fe desde la propia habitación. En estos cuartos conectados (Zafra, 2010) los fieles pueden rezar, catequizar y ser catequizados, e incluso, presentarse a la misa o rosario online. Empero, frente al fenómeno de la hipermovilidad de desplazamientos constantes que se dan en estos cuartos conectados, se podría observar que los fieles viven en continua peregrinación por distintas manifestaciones de fe, y, de esta manera, la fe pasa a vivirse cada vez de forma más “autogestionada” cuanto más “conectada” está.

A la par de esta religión autogestionada, se experimenta una saturación en las opciones que aparecen en la Red (Zafra, 2010), y así, toman su lugar los evangelizadores digitales o influencers que los católicos necesitan para poder confiar sus elecciones. Los evangelizadores toman este nuevo espacio de instantaneidad constante y de saturación de opciones como una oportunidad para ofrecer el mensaje cristiano:

“Nunca fue tan fácil anunciar el evangelio como en esta era digital que tenemos todo al alcance para anunciar a Jesús a la gente” (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022)

“Evangelizar es habitar los espacios que los otros habitan, y si los otros habitan, si hay un ser humano, siempre Dios está, es ir y compartir una propuesta” (P. Martínez, conversación personal, 25 de septiembre de 2022)

Así, los creadores de contenido católico comprenden que para evangelizar deben habitar los espacios que los otros habitan, y este es el espacio de las redes sociales. Jose Cattaneo confesó que no tenía planeado misionar en la virtualidad, pero la pandemia causada por el Covid - 19 que llevó a la confinación de la población mundial y al cierre de los templos religiosos, motivó a la hermana a buscar estos espacios porque eran los únicos lugares de posible “vida pública”.

De la misma forma en que la habitación se convierte, en sus múltiples usos, en sitio de trabajo, descanso, de vida pública o privada (Zafra, 2010), también se vuelve un sitio donde confluye lo pagano y lo religioso. El teólogo Richter (2000) afirma que un lugar o un espacio no tiene, por sí mismo, ninguna significación sagrada, sino que es la comunidad cristiana reunida en torno a Cristo lo que santifica el espacio. Desde esta perspectiva teológica, esa misma sacralidad puede ser vivida en las redes sociales si está presente la comunidad de fieles.



Publicación C2

Jorge Reinaudo entendió la importancia del cuarto propio como habitación conectada, y realizó una modificación en su propio espacio para utilizarla como escenografía para presentarse ante su público. En la entrevista comentó que fue uno de los pioneros entre los evangelizadores digitales en colocar luces led y establecer

un set up especial. “*De acá para allá tengo las paredes sin revocar*” (J. Reinaudo, conversación personal del 18 de agosto de 2022), expresó. Esto demuestra que el diseño que recreó en el cuarto, que solía significar un espacio de intimidad, hoy está expuesto (Sibilia, 2008). Sin embargo, esta exposición está controlada, protegida. Reinaudo controla qué parte de su cuarto desea mostrar, la cual fue diseñada especialmente para ser mostrada.

Ya Albarello (2020) en su investigación sobre los *booktubers*, encontró que, para ellos, “la biblioteca de fondo parece ser un escenario indiscutible” (p. 95), de la misma manera que los creadores de contenido católico tienen su propio *set up* en su habitación. Albarello afirma que es a partir del cuarto propio que se construye este verosímil visual del mundo personal. Tanto

Jose Cattaneo como Jorge Reinaudo tienen de fondo en muchos de sus videos una estantería con distintos objetos decorativos como juegos, libros, dibujos, o algún instrumento musical. En el caso de Jorge Reinaudo, su escenografía es similar a la de youtubers famosos como [ElRubius](#), con íconos de las redes sociales, gorras, luces led, videojuegos, cubos rubiks, algunas plantas y hasta una silla gamer. Según Reinaudo nos comentó, su público apunta a gente que no está dentro de la Iglesia. Esto explica por qué su set up no dispone de ninguna imagen religiosa y es tan similar a la de los influencers no católicos.



En síntesis, la habitación propia, que se consideraba un espacio de intimidad, se vuelve pública, podríamos decir, éxtima (Sibilia, 2008). La sacralidad propia de los templos, característicos por sus altas cúpulas y dimensiones, hoy se puede encontrar dentro de las paredes de un cuarto personal. El rezo del rosario, o la prédica de un sacerdote ya no se hacen desde los púlpitos, sino desde la “silla gamer” de una habitación conectada.

5.4 ¿INFLUENCER O EVANGELIZADOR DIGITAL?

5.4.1 ¿Influencers de Dios?

“La palabra Influencer no es el término que yo uso. Sí me gusta un concepto nuevo que hemos trabajado que es el de misionero digital o evangelizador digital” (P. Martínez, conversación personal, 25 de septiembre de 2022). Pero, ¿qué significa ser influencers, y qué es ser evangelizadores digitales?

Influencers es un anglicismo, utilizado a nivel mundial. Según el diccionario LID de Marketing Directo (2015) citado en Muiños Morales (2017), los influencers son: “Personas que generan **información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad**”. Según Darío Laufer (2017), el influencer digital es: “Alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo a través de la creación y curación de contenidos. Cuenta con un saber determinado sobre un tema y , desde ese lugar, comienza a relacionarse con pares con los que construye comunidades de afinidad y pertenencia” (pág. 62).

Montero Corrales (2019) compara este concepto con el de *líderes de opinión* de Katz y Lazarsfeld (1955), aunque en la actualidad los llama *líderes digitales*. Estos influenciadores digitales son perfiles que aparecen en las redes sociales como Twitter (ahora X), Facebook, Instagram o Youtube y que son capaces de incidir en la socialización, creencias, motivaciones, actitudes o consumos de las personas.

Además, la particularidad de los líderes de opinión en internet es que se dirigen hacia audiencias más segmentadas (Montero Corrales, 2019), y “regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico”, agrega el diccionario.

También, otra característica que se destaca de los influencers es su capacidad de transmitir confianza, una experiencia de cercanía (Muiños Morales, 2017) y “la mejor manera de generar esa confianza es compartir la propia experiencia con los usuarios de forma sincera y transparente” (p. 69).

Para esto, es importante que los creadores de contenido digital generen un contrato de lectura (Verón, 1985) con sus seguidores que contribuya a aumentar su credibilidad. En el caso de los influencers, están atravesados por un pacto autobiográfico (Lejeune, 1991), a través del cual deben coincidir el autor, el narrador y el personaje. En definitiva, el contenido que crean, es decir, su enunciado, suele ser sobre sus propias vidas: narran su cotidianidad, sus lazos familiares y amistades, sus anécdotas, sus opiniones.

Las redes sociales se comportan como redes de medios, y se caracterizan por la aparición específica de los individuos mediatizados (Carlón, 2019). Estos individuos, que en el esquema tradicional de circulación mediática se encontraban en una posición de reconocimiento, en la actualidad se encuentran, como enunciadores, en la producción, y son capaces de producir discursos públicos y construir colectivos.

Es posible afirmar, por lo tanto, que los influencers son personas individuales que son capaces de crear colectivos en torno a sus ideales, potestad que, en el sistema mediático previo al actual sistema hipermediático, pertenecía solo a las instituciones y medios masivos. El contacto y la reciprocidad con sus seguidores es uno de los aspectos más cuidados por los influencers (Muiños Morales, 2017) y este punto es vital para la construcción de una comunidad digital.

En resumen, se puede sintetizar cuatro características de los influencers de las redes sociales:

- Su capacidad de **liderar la opinión** de sus seguidores
- Su especialización y segmentación en un **público específico**
- Su habilidad de transmitir confianza a través del **pacto autobiográfico** con la narración de sí mismos
- Su posibilidad de **construir comunidad** en el ecosistema digital

A pesar de que algunos de los evangelizadores analizados manifestaron en las entrevistas que prefieren no ser referidos como influencers, buscamos comprobar si se ajustan a estas características propias de estos sujetos mediáticos.

- **Líderes de opinión**

Como ya se mencionó, los líderes de opinión pueden influir en las prácticas de socialización y consumo de sus seguidores. Estos líderes, según Montero Corrales (2019), son personas “especialmente interesadas en ciertos temas, con un uso de los medios significativamente mayor al promedio” (p. 3).

En el caso de los evangelizadores entrevistados, ellos mismos han admitido que visualizan cierta incidencia de su parte en la toma de decisiones de sus seguidores:

“Sé que muchas de las cosas que uno hace tiene impacto en la vida de los otros y en cierta medida se genera esa influencia” (P. Martínez, conversación personal, 25 de septiembre de 2022)

“Muchas veces me pasó de promocionar algo o invitar a seguir a alguna página y que después digan que ‘te empecé a seguir porque Aldi Canale te recomendó’ y decir: ‘Wow, la gente me hace caso’” (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022)

“Por números me podría considerar un influencer, pero yo le pongo un plus a eso. Porque hay repercusiones cuando hablo, o porque buscan o me han dicho esto: ‘Estábamos esperando que hablaras sobre esto’” (J. Reinaudo, conversación personal, 18 de agosto de 2022)

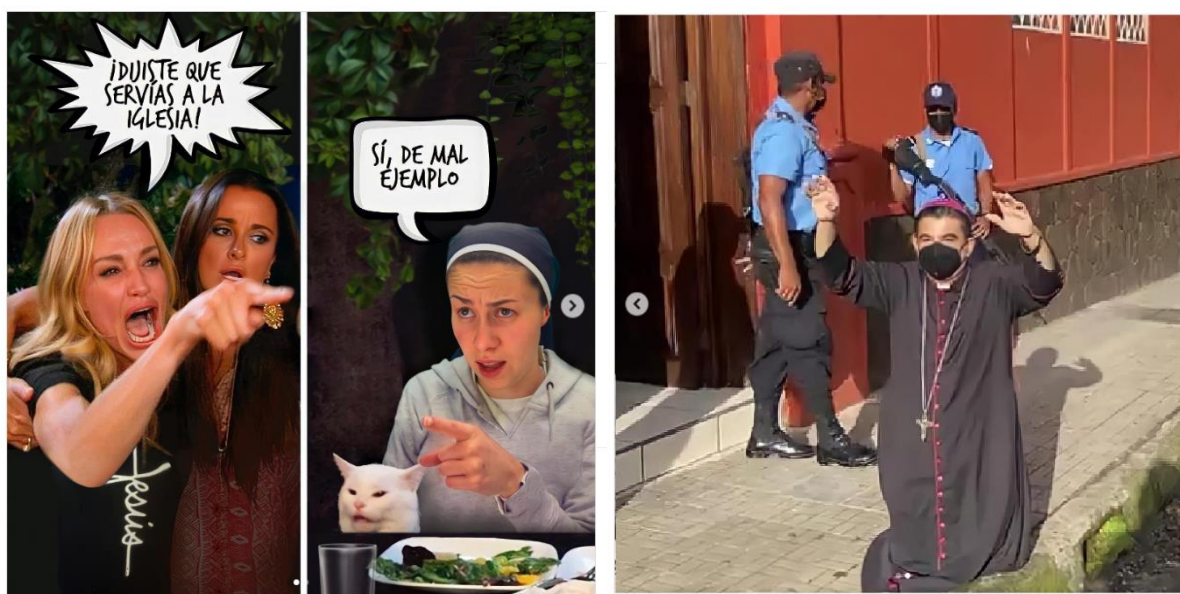
Se puede ver como en la *Historia A13* de Aldana Canale realizó una invitación a sus seguidores para que se suscriban a un canal en Telegram; justificó los motivos de su recomendación, y ella misma agregó el link de la página para conducir a su público. De igual manera, en la *Historia A2* avisa que “esta mañana” empezó con *@HallowsApp*, y menciona la cuenta.



Historia A13

En la entrevista, Aldana confesó que muchas veces le propusieron promocionar algo a cambio de algún porcentaje económico o del canje de productos, una característica representativa de los influencers. Además de este contenido promocional, según lo relevado, observamos que, en ciertas ocasiones, ella da a conocer su opinión sobre temas de la actualidad, como en el caso de la *Historia A12*, en la que hace mención de la persecución a los cristianos en Nicaragua.

En el caso de Jose Cattaneo, en la [Publicación B17](#), también aludió a lo que vivieron los nicaragüenses, aunque lo hizo de otra forma: posteó un conocido meme en el que una mujer enojada reclama diciendo “me dijiste que...” y aparece un gato que responde con ironía a su pregunta. En este caso, la hermana da a entender con este meme que ella es un mal ejemplo para la Iglesia. Seguido a esto, en una segunda foto del carrusel aparece, contrastando con el humor, la foto del obispo de Nicaragua de rodillas frente a la policía que lo quiere detener. En el copy, la hermana hace referencia al meme diciendo “¿y pa’ qué les voy a mentir?”, pero luego expresó que “algunos como el obispo de Nicaragua son para nuestro hoy ejemplos de servicio, de jugarse la vida por la gente, de amar y estar con quienes sufren”. Así, demuestra



Publicación B17

una forma de usar el humor para llamar la atención de sus seguidores y dar su opinión sobre un tema de la actualidad.

Por otra parte, a pesar de no hacer referencia a este último hecho, en cuanto al seguimiento de temas actuales, el padre Reinaudo es quien señaló que presta especial atención a los emergentes sociales. Expresó *“que una semana y media es mucho tiempo cuando hablamos de comunicación”*, dando a entender su valoración por la noticiabilidad de los sucesos recientes. Para tratar los asuntos de agenda suele realizar transmisiones en vivo de Instagram: *“Si yo prendo la cámara, no lo hago de manera planificada a veces. Aviso dos horas antes. Anoche había 500 personas conectadas. La gente lo quiere, me lo pide porque es como una marca registrada”* (J. Reinaudo, conversación personal, 18 de agosto de 2022).

En la [Publicación C2](#), hizo un vivo sobre el Día de la Pachamama, que se celebra el 1 de agosto, y la tradición de tomar caña con ruda. Previo a esto, había interactuado con sus



Historia C1

seguidores en sus historias para promocionar ese vivo, anunciando que en pocos minutos hablaría de este tema controversial en el ámbito eclesial (ver Historia C1).

Además, Reinaudo en la misma semana hizo un vivo reaccionando a un [podcast de “La Cruda”](#) (producido por Miguel Granados) que trata sobre una ex monja carmelita, Florencia Luce ([Publicación C4](#)). Con respecto a este contenido, el sacerdote se muestra con una actitud de enojo, y da argumentos para debatir: *“Hago esta*

transmisión por el dolor que siento principalmente cuando hay personas que me comparten este podcast diciendo ‘yo me sentí dolido por lo que dice esta monja’”, comentó. Esto demuestra que busca responder a las inquietudes y pedidos de sus seguidores, y dar respuesta a estos porque ellos valoran su opinión: *“Hablo de ciertos temas que creo que son importantes, que dan mucho criterio o intento eso. Dejar criterio en la gente”* (J. Reinaudo, conversación personal, 18 de agosto de 2022).

Pablo Martínez, por su parte, señaló que *“muchas de las cosas que uno hace tiene impacto en la vida de los otros y en cierta medida se genera esa influencia”* (P. Martínez, conversación personal, 22 de septiembre de 2022). Su especialidad es explicar, interpretar, teatralizar o dejar una enseñanza a partir del Evangelio de cada día a través de sus videos. Los comentarios de sus seguidores agradecen por su labor, que les ayuda a entender la Palabra de Dios. Así lo

ejemplifican en los comentarios de una publicación del 2 de agosto de 2022 ([Publicación D3](#)): *“Siempre me sorprende con otra mirada del evangelio. No había pensado en las críticas de los otros”*.

En síntesis, los cuatro evangelizadores cumplen con las características de los líderes de opinión: influyen en la socialización, creencias, motivaciones, actitudes o consumos de las personas. En el caso de Aldana, se manifiesta en la influencia de los consumos en redes sociales. Con relación al padre Reinaudo y Jose Cattaneo, se demuestra esto en su seguimiento por temas de actualidad y su intención por dejar un impacto en el posicionamiento de sus seguidores sobre ciertos asuntos sociales. Por último, Pablo Martínez influye en la interpretación de las citas bíblicas.

- **Segmentación de público**

La particularidad de los líderes de opinión en internet es que se dirigen hacia **audiencias segmentadas** (Montero Corrales, 2019). Respecto a los evangelizadores digitales analizados, observamos que tienen en claro el público específico al que se dirigen. Por ejemplo, el padre Jorge Reinaudo señaló: *“El público que yo tengo, gracias a Dios, y en eso es estratégica mi cuenta, es gente que no está cerca de la iglesia”*. (J. Reinaudo, conversación personal, 18 de agosto de 2022)

Él mismo admite que el hecho de que su público sea gente que no está dentro de la Iglesia, influye en su contenido. Por esta razón, por ejemplo, no postea misas en vivo, como suelen hacer otros evangelizadores digitales católicos porque *“no quiere cansar a su público”*. Aclara: *“Yo no hago jamás una adoración (eucarística) en vivo, pero es por una estrategia también. Voy trabajando ciertas cosas, cuidando ciertas cosas, siempre apuntando a este público”* (J. Reinaudo, conversación personal, 18 de agosto de 2022)

Por el contrario, Aldana Canale subrayó que los seguidores a los que se direcciona son *“católicos, jóvenes, pero católicos que ya están caminando en la fe, que ya están en la Iglesia, que ya se sienten parte y que busquen conocer más sobre lo que creen”* (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022).

La hermana Jose Cattaneo comentó que en su público encuentra *“un poco de todo”*, pero considera que los que más la siguen son personas no católicas: *“Sí, son personas de fe que*

creen en Dios y que buscan a Dios, pero no específicamente católicos practicantes” (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022) Y, por último, Pablo Martínez explicó que el público al que apunta es *“a personas que están en proceso de búsqueda y también aquellos que tiene un recorrido de la fe”* (P. Martínez, conversación personal, 25 de septiembre de 2022).

En definitiva, vemos que los cuatro tienen una orientación católica en su contenido, pero tienen un público distinto. Hay una segmentación, por parte de los evangelizadores digitales, entre los católicos practicantes y los no practicantes, es decir, aquellos que se consideran que forman parte activa de la Iglesia como institución y aquellos que no asisten a ella. En resumen, Aldana Canale se dirige a un público 100% practicante que busca conocer más su fe, Jose Cattaneo y Pablo Martínez tienen una inclinación híbrida, y el padre Jorge Reinaudo se orienta hacia aquellos que tienen una búsqueda religiosa pero no están dentro de la Iglesia.

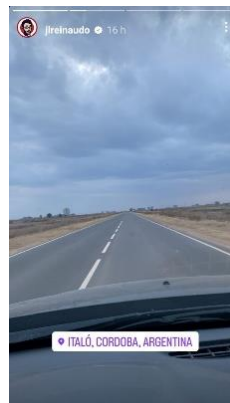
- **La narración de sí mismos (y de la Iglesia de Dios)**

Una característica que debe cumplir un creador de contenido digital es que el contrato de lectura (Verón, 1985) que lo relaciona con sus seguidores implica que sea el mismo, es decir, que se cumpla el pacto autobiográfico (Lejeune, 1991) a través del cual deben coincidir el autor, el narrador y el personaje. En el caso de los influencers, sucede que el contenido que crean, su enunciado, suele ser sus propias vidas: narran su cotidianidad, sus lazos familiares y amistades, sus anécdotas, sus opiniones. Por tanto, ellos se convierten en autores, narradores y personajes de su propia historia en redes sociales.

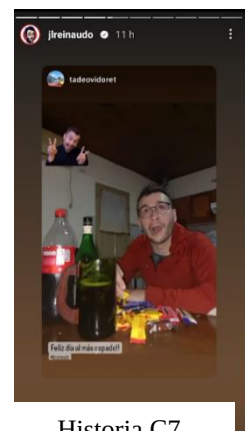
“En Instagram me doy el lujo de publicar algunas cosas de mi familia, de mis amigos. De personas que quiero. Me comparto más desde lo que soy. Es como algo mucho más personal” (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022).

“Yo voy compartiendo todo. No comparto todo, todo, todo. Pero sí, como eran redes sociales más personales, sigo compartiendo cosas más, de mi vida personal. Quizá no tanto como antes, pero voy compartiendo lo que vivo en el día a día. Voy a misa y subo una foto, o estoy con mi novio y subo una foto, o estoy con una amiga tomando mate y capaz subo una foto” (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022). B1

En la historia C18 y C19 de Jorge Reinaudo vemos fotografías de sus viajes por la ruta, algo que retrata su vida personal, y su trabajo como sacerdote por fuera de las redes sociales (él mencionó que está a cargo de tres comunidades). A su vez, también publica imágenes de festejos por su cumpleaños, y comparte los mensajes de saludos de sus amigos por el día del sacerdote el 4 de agosto (*Historia C13, e Historias C5 a C12*).



Historia C18



Historia C7



Historia D20

En las *Historias D19 a D21* de Pablo Martínez se lo ve contando la experiencia de un videoclip que grabaron recientemente mientras muestra a su hija en los juegos en el parque probando una nueva función del celular de grabar con ambas cámaras y, que hacía poco, también había habilitado Instagram.

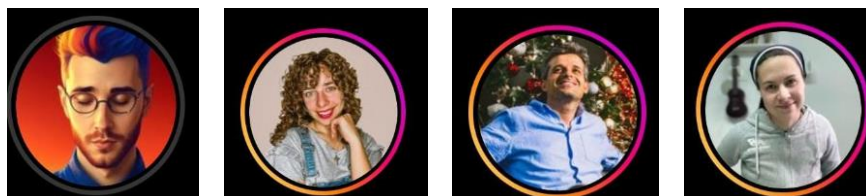
En la *Historia B7* de Jose Cattaneo se la puede ver con alumnos del colegio donde trabaja como preceptora. En esta línea, en la *Historia B1* podemos observar una publicación compartida de una foto con

una amiga, en la que agradece por los años vividos juntas desde su infancia. A su vez, en la *Historia B12* visualizamos la foto de un mate con un cuaderno debajo. En el mate que se ve en la fotografía, agregó una frase: “Si nos permitimos afligirnos por nuestras pérdidas, heridas y decepciones estamos condenados a revivirlos. Está en vos la capacidad de curarte”. En este caso, usó una situación de su vida cotidiana -como puede ser el estar tomando mate mientras escribe o estudia algo- para dar un mensaje motivacional. Compartir su vida cotidiana no la sustrae de su objetivo principal: evangelizar.



Historia B12

Otro aspecto a resaltar, en relación con la coincidencia entre el narrador, el autor y el personaje que se da en estos evangelizadores digitales, es la elección de un autorretrato como foto de perfil. Otras cuentas católicas como [@catholiclink](#) [@iglesiamillennial](#) [@agenciaaica](#) [@aciprensa](#) tienen una fotografía de perfil de un logotipo o isotipo. En el caso de las cuentas de evangelización analizadas, su foto de perfil es una imagen de sí mismos.



Fotos de perfil

- **Crear comunidad en Instagram**

Un concepto central en el lenguaje católico es el de *comunidad*. Incluso, la misma palabra *Iglesia* significa *convocación*. “En el lenguaje cristiano, la palabra ‘Iglesia’ designa no solo la asamblea litúrgica, sino también la comunidad local o toda la comunidad universal de los creyentes” (Catecismo de la Iglesia Católica, #2, 752).

Además de las comunidades locales, en la actualidad, los fieles se congregan en el ciberespacio, y se conforman por afinidad más que por cercanía geográfica (Caldas, 2016). Estos medios digitales moldean la vida de las personas, hay una mediatización de la vida (Van Dijck, 2016), y la religión no es la excepción.

La red social Instagram es pensada por los evangelizadores como una red social valiosa para construir comunidad y alcanzar a su público. Incluso, Reinaudo comparó a esta plataforma con una comunidad parroquial, a diferencia de TikTok que la mencionó como una red “*más misionera*”. Aldana también reconoce esta distinción: “En Instagram estaba acostumbrada a leer comentarios positivos, no tanto negativos, pero cuando entré a TikTok eran todos comentarios negativos, o la mayoría” (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022). En línea con esto, Jose Cattaneo destacó: “Creo que mi vínculo con la gente de Instagram es distinto. En TikTok publico los videos y nada más. En Instagram me doy el lujo de publicar algunas cosas de mi familia, de mis amigos. De personas que quiero. En Instagram me comparto más desde lo que soy.” (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022).



Historia A1

Una forma de construir comunidad es dirigirse al público de manera directa mostrando un interés por la audiencia: demostrar que tienen un vínculo interpersonal con ella y querer saber su opinión, invitando a participar e interactuar. En el caso de Aldana Canale, esto lo encontramos en sus historias cuando convoca a la opinión a través de encuestas, como en la *Historia A1*, donde invita a sus seguidores a expresar cómo se sienten con emojis. En Pablo Martínez lo vemos en sus videos cuando le habla de forma directa y cercana

a su audiencia. Incluso en la *Historia D1* les pide “perdón” y les avisa: *“Me olvidé de mandarles el video, chicos. Buen comienzo de semana”*. De igual manera, Jose Cattaneo muestra su cercanía en la *Historia B8*, donde comparte un vivo ya publicado días antes, junto con el mensaje: *“Queridos amigos, hoy no tuvimos transmisión del rosario. Pero les dejo este tan lindo rosario, ya transmitido, con los misterios de hoy”* ❤️



Historia B8

Es posible ver en estos últimos dos ejemplos cómo los influencers buscan satisfacer con contenido a sus seguidores, que están acostumbrados a su reflexión diaria del Evangelio o su rezo del rosario. Podemos ver también en los vivos, “marca registrada” de Jorge Reinaudo, la referencia a su público como comunidad. En la [Publicación C2](#), cuando una seguidora le comenta que es su primer vivo viéndolo, él responde llamándola por su nombre y tratando de hacerla sentir incluida: *“Bienvenida Devora, no te perdiste de nada, bienvenida”*. La clave para formar comunidad en la red es la **relacionalidad** que generan los creadores de contenido con su audiencia a través del diálogo por mensajes directos o comentarios. Es este rasgo de la cultura digital el que pastoralmente⁵ se debe utilizar como herramienta para abrir caminos de evangelización, indica el licenciado en teología especializado en comunicación, Fernández Buils (2021). El sacerdote y académico propone llevar adelante en la cultura digital una relacionalidad al estilo de Jesús que se caracterice por su proximidad con Dios y con los hombres: *“No es simplemente una cercanía físico-espacial, sino que es una proximidad que se hace proximidad”*. (p. 7)

⁵ En la Iglesia Católica la palabra pastoral es muy utilizada para hacer referencia a la figura de Jesús, como pastor que guía a sus ovejas (Juan 10, 11-15).

En cuanto a esta proximidad, Jose Cattaneo aseguró: *“Intento dedicarle una horita o dos horitas por semana para responder mensajes y ver publicaciones.”* (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022). Además, señaló que, aunque no llega a leer todo, cuando hay personas que están pasando un mal momento se toma el tiempo de contestar. En tanto, Aldana Canale señaló que trata de responder a sus seguidores, y que incluso se creó un canal de Telegram para poder tener una relación más cercana con ellos. Jorge Reinaudo, por su parte, reconoció que es difícil dar respuesta a todos, pero que al menos trata de dar *like* a los comentarios, o una breve palabra como *“gracias”*.

Otra forma de reforzar el sentimiento de comunidad en el ecosistema digital es a través de los *Hashtags* que permiten a los comunicadores afianzar su identidad como influencers y convocan a su audiencia de forma más segmentada. Reinaudo señala que está orgulloso de saber que son siete años de *#EvangelioJoven*”. En cuanto a Canale, señaló que empezó a proponer los viernes de *#CatoliCover* y que la gente se fue acostumbrando a eso y lo esperaba. En esto observamos cómo las personas se van construyendo hábitos y prácticas dentro del mundo virtual, donde los influencers y sus seguidores piden, dan y reciben.

Así constatamos cómo los evangelizadores, que en tanto enunciadores son individuos, se vuelven capaces de crear colectivos (Carlón, 2018). A su vez, estos individuos forman parte de colectivos, medios e instituciones; en este caso, de la Iglesia como institución.

Estas comunidades digitales que se crean dentro de Instagram convocan a una nueva cultura participativa (Jenkins, 2006) dentro de la religiosidad. Si bien la misa es la asamblea por excelencia para los católicos, existen nuevos espacios de participación, como por ejemplo, la oración del rosario a la que cada tarde convoca Jose Cattaneo a través de los vivos. Esta oración comunitaria había comenzado como una propuesta suya de una novena, es decir, por solo nueve días, pero la hermana Cattaneo decidió prolongarla por pedido de sus seguidores: *“Cuando 50 personas te piden el rosario, vos no podés decirle que no”* (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022)

La particularidad de esta modalidad de oración es que la interfaz permite la interacción con los seguidores que tienen la posibilidad de realizar sus comentarios con sus peticiones, lo cual lleva a que el rezo sea participativo a pesar de ser en modalidad virtual. Así, vemos que, como explicaba Van Dijck (2016), el mundo online y offline están cada vez más interpenetrados. El rosario se suele rezar en las parroquias en el horario de las 18, previo a la celebración de la

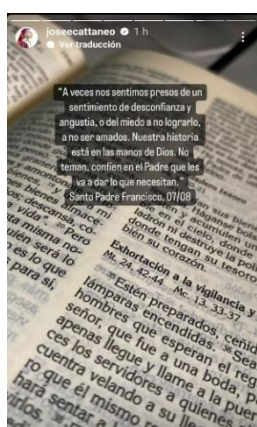
misa. Cattaneo organiza los rosarios a esa misma hora, por lo que observamos un desplazamiento del hábito comunitario presencial al entorno digital.

Como señala Van Dijck (2016), hoy el usuario ha tomado el protagonismo. En el caso de la religiosidad católica vivida en redes sociales son los fieles quienes toman el protagonismo. Como se expuso, los creadores de contenido organizan sus prácticas de acuerdo a la fidelidad y compromiso que se creó con sus seguidores, a partir de hábitos comunes construidos en este nuevo ecosistema de medios conectivos.

4.4.2 Hablar en nombre de la Iglesia-Institución

En la complejización de la sociedad, a medida que avanza el proceso de mediatización, vemos cómo aparece un nuevo actor mediático: los individuos (Carlón, 2016). Los evangelizadores digitales se comportan como medios individuales dentro de lo que Carlón llama redes de medios porque aglutinan varios medios de comunicación. Carlón plantea que, a partir de la aparición de estas redes, se dio un cambio en la circulación mediática, que comenzó a ser transversal. Esta circulación es la que sucede entre los individuos y las instituciones, la que se da, en nuestro caso de análisis, entre los evangelizadores y la Iglesia Católica.

Lo que sucede en particular con los evangelizadores digitales es que no hablan en nombre de sí mismos, sino que lo hacen en representación de la institución- Iglesia. Es decir que, son *actores individuales* y *actores - institución*. Cuentan historias de su vida personal, pero al mismo tiempo hablan en nombre de Dios y la Iglesia, referencian a dichos oficiales de la institución.



Historia B16

En la *Historia B16* Jose Cattaneo publica una foto de la Biblia y cita un discurso del papa Francisco: “*A veces nos sentimos presos de un sentimiento de desconfianza y angustia, o del miedo a no lograrlo, a no ser amados. Nuestra historia está en las manos de Dios (...)*”. Con este ejemplo, observamos cómo busca dar a conocer el mensaje de la máxima autoridad de la institución católica, al mismo tiempo que menciona “las manos de Dios”.

En la *Historia A5*, Aldana Canale busca interactuar con sus seguidores y realiza una encuesta en la que pregunta si leyeron “*el Evangelio de hoy*”. El Evangelio del día hace referencia al calendario litúrgico impuesto por la Iglesia

Católica, basado en tres ciclos: A, B y C. La Iglesia según el rito romano tiene definido lecturas bíblicas para cada día a lo largo de tres años. Por lo tanto, Aldana está proponiendo, a los usuarios que la siguen, estar atentos a la propuesta de lectura que establece la institución.

De igual manera, Pablo Martínez, realiza cada día una reflexión sobre el Evangelio propuesto por el calendario litúrgico, a través de distintos recursos, y en el copy transcribe el pasaje bíblico completo. En la [Publicación D4](#) medita sobre el texto de *Mateo 15,21-28* donde Jesús sana a la hija de una mujer cananea, a pesar de los prejuicios y enemistades con los extranjeros no judíos. El influencer reflexiona sobre las etiquetas que las personas se van poniendo entre sí, y lo acompaña con la estrategia visual de colocarse él mismo varias etiquetas autoadhesivas en el rostro.



Publicación D4

Jorge Reinaudo, en la Publicación C1 realiza una reflexión sobre el “pietismo” y señala:

“Existen modos engañosos de vivir la fe. Pietismo y puritanismo son acercamientos intimistas para buscar a Dios. Pero, ¿realmente llevan a Él? La exageración de lo individual, nos deja un sabor amargo en la boca y es una desvirtuación de la fe. Frases como ‘a mí Dios me dijo’, ‘yo hablo con Él y arreglo todo’, ‘aún espero que Dios me responda’, desembocan en creer que podemos prescindir de la vida en común. El Evangelio de Jesús se funda en la vida comunitaria (Mc 1,16) El pietismo hace irreal nuestro vínculo con Dios, intenta sustentarlo con ritos no plenos sino formales”.

En esta exhortación, Reinaudo explica a sus seguidores cómo debe (o no debe) ser la relación con Dios. Por lo tanto, vemos cómo, no solo los evangelizadores referencian a la Iglesia como institución, sino que también brindan sus propias reflexiones sobre Dios mismo.

En conclusión, los evangelizadores cumplen las características de los influencers convencionales: son capaces de liderar la opinión, tienen un público específico, se narran a sí mismos y son capaces de construir colectivos. Asimismo, como medios individuales, tienen una particularidad, hablan en nombre de Dios y la Iglesia- Institución.

5.5 UN CUERPO, MUCHOS MIEMBROS: LA DIVERSIDAD EN EL CONTENIDO CATÓLICO

En este apartado analizaremos los **géneros y estilos** a los que pertenecen los contenidos de cada influencer, así como también las **funciones del lenguaje** que utilizan, categorizando su producción para, de esa manera, dar cuenta de lo que los iguala y los diferencia entre sí. Como dice el apóstol Pablo en la carta a los Corintios, la Iglesia es un cuerpo conformado por muchos miembros (1 Cor. 12,14). Esto significa que la institución se caracteriza por la unidad, sin perder la diversidad entre sus integrantes. De igual manera, los influencers que representan a la Iglesia comparten esta unidad sin perder la diversidad en sus formas.

Los cuatro evangelizadores digitales crean contenido de manera regular en la plataforma Instagram como medio principal, además de tener otros medios secundarios como TikTok, Facebook o Telegram. A través de su interfaz, Instagram permite diversos formatos que son usados de maneras creativas por los influencers y dan lugar a determinados espacios de interacción (Scolari, 2018). Utilizan fotos, videos, reels, carrusel en el *feed*; y en la sección de *historias* aprovechan los textos y stickers, como enlaces, ubicación, preguntas, música, encuestas, hora, gif, etc.

5.5.1 Diferentes géneros, un mismo mensaje

Para comenzar este análisis de categorización del contenido, tomaremos la definición clásica sobre género y estilo de **Oscar Steimberg** (1994). En las redes sociales y en particular en Instagram, a pesar de tener nuevos lenguajes e interfaces, vemos presentes géneros que son históricos y fácilmente diferenciables entre sí por su retórica, temática y enunciados. Cabe recordar que ningún género es puro, en algunos casos un género predominan sobre otros, tanto en su temática, como enunciados, pero aun así se pueden ver rasgos y características de otros géneros.

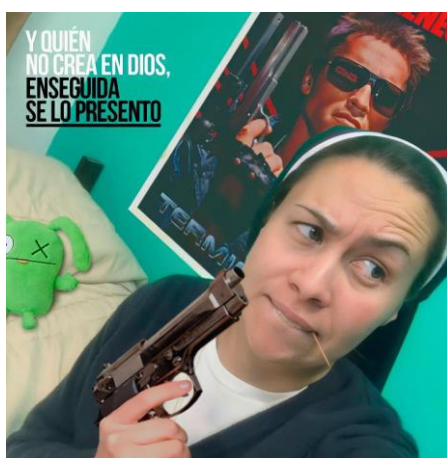
Los **géneros** analizados son: el humorístico, el autorreferencial, el reflexivo, el formativo didáctico, el orante y el promocional. Algunos de los géneros como el humorístico son preexistentes, y otros se establecieron como categorías de análisis aplicadas específicamente para la temática que compete a este trabajo, como el orante, el formativo didáctico o el reflexivo.

Género humorístico: este género tiene la intención clara del autor de hacer reír o causar gracia a sus lectores, es decir, comparte una base de regularidad enunciativa, *lo reidero*, según

Damian Fraticelli (2021). Se puede entender a lo reidero desde un marco metacomunicativo que habilita múltiples procedimientos enunciativos reflexivos, como los memes, chistes, ironías, sarcasmos, comparaciones, explica Fraticelli y recuerda que no siempre hay una concepción lineal de la producción de sentido. En lo reidero, el efecto del sentido no siempre se concreta por lo que no alcanza a provocar un reconocimiento risible, ya sea por los gustos personales o por no compartir los mismos códigos culturales. Por eso, se debe tener en cuenta las condiciones de producción y reconocimiento, a través de la observación de las marcas presentes en la superficie del discurso analizado (Verón, 1996).



Historia B17



Publicación B7

La hermana religiosa expresa: *“Creo que el humor y estos memes son una forma de captar la atención de la gente. Tenés que desconcertarlos cuando publicás.”* (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022). Un ejemplo de

este género humorístico se puede ver en la *Historia B17* de Jose Cattaneo donde utiliza la ironía como recurso, al apropiarse de dos memes de Los Simpson, con la intención de satirizar los comentarios de los seguidores que se refieren a ella como “provocadora”. Es decir que, la opinión de su audiencia y el episodio de Los Simpson son condiciones de producción del discurso de Josefina. Además, es importante señalar que esta historia surge después de una publicación ([Publicación B7](#)) donde se la podía ver a la hermana con una pistola en mano personificando a un “matón”, gracias a un montaje fotográfico. La intención de la religiosa era provocar la risa, pero ante la falta de comprensión del tono humorístico de su posteo, Josefina decide continuar con la misma línea de humor, a través de la historia mencionada, desafiando el marco metacomunicativo de una parte de su audiencia como parte de su estrategia.

El sacerdote Reinaudo también utiliza una retórica y enunciación humorística, que -según él



Historia C14



Historia C15

mismo mencionó- es parte de su identidad cordobesa, y hacer reír fue su primer objetivo en las redes sociales. En cuanto a esto, él reconoce al humor como uno de los tres ejes que atraviesan su lenguaje porque *“cualquier video de humor que sea gracioso uno lo reproduce dos, tres veces, y las reproducciones en las redes nos dan gente, nos dan alcance”* (J.

Reinaudo, conversación personal, 18 de agosto de 2022). Tanto en sus vivos, como en sus historias maneja un inequívoco género humorístico, como en las secuencias de *Historias C14* y *C15*, donde se muestra de manera grotesca con un enorme alfajor en la boca que le impide hablar, para luego comentar de manera histriónica lo interesante del evangelio del domingo sobre el cual está preparando su homilía. Aquí vemos cómo construye “una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (Steimberg, 1993, como se citó en Fraticcelli, 2021). Asimismo, podemos ver cómo escapa de lo lingüístico en la *Historia C16* cuando invita a los seguidores a visitar su TikTok, haciendo una performance con una peluca y simulando estar llorando de emoción.



Historia C16

En los casos de Pablo Martínez y Aldana Canale, existe una ausencia de contenidos de género humorístico; aunque en ciertos videos puede haber ciertos recursos pertenecientes a *lo reidero*, como la imitación, la exageración o lo performativo, esta no es la intención predominante de sus producciones. Con respecto a esto, Aldana Canale comentó: *“Yo no me veo ni ahí haciendo videos graciosos. No es mi perfil. O sea, soy muy mala con eso”*; y comparándose con el padre Reinaudo señaló: *“Es como que cada uno, a partir de su propia personalidad, transmite su mensaje de Jesús”* (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022) ella tiene claro su objetivo, formas y personalidad, por eso se ancla en otro género.

Género autorreferencial: este género se distingue por tener como protagonista la cotidianidad de la persona. Como ya se mencionó anteriormente, esta narración del yo es una

de las características propias de las influencers donde, desde su propia individualidad, son autores, narradores y personajes de su propia historia (Lejeune, 1991) , logrando así una mayor cercanía y autenticidad con su público. Con la distinción de este género buscamos señalar cómo, en algunos de los creadores analizados, en mayor o menor medida separan su vida personal del anuncio del evangelio. Como observación general, podemos identificar que los contenidos de vida personal están mucho más presentes en las historias de Instagram, que duran 24 horas, que en las publicaciones del feed, que son permanentes. Esta particularidad de la interfaz de Instagram genera que lo cotidiano se tienda a publicar en las historias, y reservar para el feed aquellos contenidos que son más atemporales, que tienen una mayor producción y significación evangelizadora.

La cantidad de contenidos de la vida personal de la hermana Josefina es comparativamente mayor al de los otros tres influencers. Con respecto a separar su vida personal de la evangelización, ella confesó: *“No lo divido. Lo que soy es lo que muestro. No oculto nada de lo que soy en Instagram ni en las redes. No me da tener una careta. Lo que soy y lo que puedo y lo que tengo lo doy”* (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022) Es así que podemos observar varias publicaciones e historias con amigos, familias, jóvenes que acompaña, así como también videos donde se la puede ver jugando con su sobrino, hermanas de su congregación y otros jóvenes. ([Publicación B14](#), [Publicación B18](#), [Publicación B19](#))



Publicación B14



Historia C13

En efecto, podemos ver un menor porcentaje de contenidos de vida personal en Aldi Canale, Jorge Reinaudo y Pablo Martínez, y estos se hallan casi únicamente en historias. Como por ejemplo en la *Historia A1* donde la joven laica saluda a su público al

comenzar el día y mes, la *Historia C13* donde el padre Jorge muestra los festejos de su cumpleaños (además de varios *reposteos* de saludos por el día del sacerdote) y la *Historia D14* donde el Pablo reposteaba una foto de una planta que le regaló a un amigo.



Historia D14

Género reflexivo: es posible distinguir este género porque posee una evidente retórica que transmite sus pensamientos, ideas y propuestas con una finalidad persuasiva. En el contenido de los evangelizadores digitales vemos presente regularmente esta búsqueda de convencer y dar su opinión. Entendemos que esta es una característica propia de los influencers que, como se desarrolló en el apartado anterior, son líderes de opinión, y cumplen con su rol de compartir una idea o reflexión que puede causar impacto en los seguidores. Como ya hemos visto, en ocasiones son los mismos seguidores quienes esperan o solicitan a estos evangelizadores que se pronuncien sobre determinados temas específicos.

Este género es el único que aparece y persiste en los cuatro creadores de contenido; ellos tienen y forman una comunidad que espera y valora sus reflexiones. Este género y sus características se fusiona y mezcla con otros: hay reflexiones con humor, con contenidos formativos, con oraciones, o con mensajes promocionales, a veces en la misma foto o vídeo y otras en el copy, que en muchos casos se utiliza para compartir o profundizar un pensamiento.

Los aquí analizados tienen una intención de buscar que sus interlocutores piensen y mediten sobre diversos temas, como la iglesia, la vocación cristiana, el pietismo, la fe, la cultura, y las tradiciones. También hacen invitaciones y cuestionamientos más personales y espirituales, de autoconocimiento e introspección, de los sentires y vínculo con Dios. Y no solo eso, sino que abordan temas más seculares como los *haters*, las etiquetas y prejuicios, los cambios, los miedos, el valor propio, etc.

Un contenido de este género lo vemos en la Historia A6 de Aldi Canale, donde expresa: *“Me dejó pensando mucho... así que les compartí una reflexión aquí”* y en su historia promociona su propia publicación ([Publicación A1](#)) para que sus seguidores puedan leer su opinión con respecto al evangelio de ese día. Ella le genera preguntas al texto bíblico, a ella misma, y a sus lectores, para concluir con una exhortación y recomendación: *“Mantengamos siempre la mirada firme en Jesús, a pesar de la tormenta, a pesar de nuestras miserias”*.



Historia A6

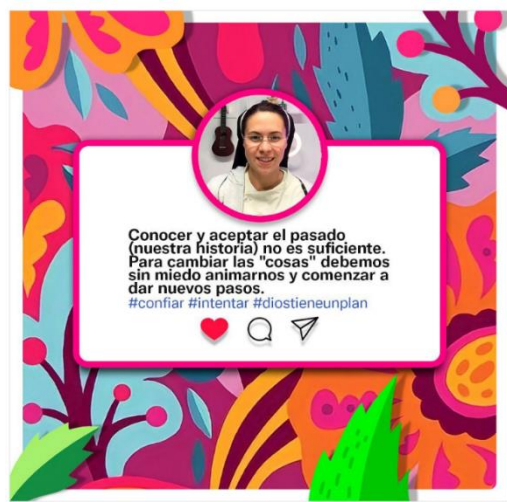
Lo mismo sucede con Pablo Martínez, en la [Publicación D4](#) donde medita a raíz del evangelio del día, sobre los prejuicios: *“No importan las etiquetas que te pongan los demás, para Jesús ya no sirve. Aunque sí de algunas cuesta desprenderse, es verdad, pero que no te detengan en tu encuentro con Jesús”*. Busca compartir la reflexión para exhortar a sus seguidores a una determinada conducta: seguir a Jesús a pesar de lo que piensen los demás.

Como ya se mencionó, los vivos de Instagram son fundamentales para el Padre Reinaudo como parte de su estrategia de comunicación. Él mismo resaltó la importancia de hacer pensar críticamente a sus espectadores:

“Yo creo que los hago porque hablo de ciertos temas que creo que son importantes, que dan mucho criterio o que intento eso: dejar criterio en la gente. Y también la gente lo ve porque yo mezclo lo del humor. Tengo un estilo”(J. Reinaudo, conversación personal, 18 de agosto de 2022).

En todos sus vivos se puede apreciar este estilo propio que menciona, en los que, a través del humor, busca transmitir sus ideas con el objetivo de “hacer pensar” a sus seguidores.

Por su parte, en varias de sus publicaciones, la hermana Josefina invita a la reflexión, muchas



Publicación B9

veces desde su vida personal, y no tanto desde las Escrituras o el magisterio de la Iglesia. Como ejemplo de esto, podemos resaltar la [Publicación B9](#) donde comparte un Tweet que invita pensar y tomar acciones en la propia vida, complementando con unas palabras en el copy: *“Dame paciencia pa’ esperar tus tiempos, fuerza pa transitar lo que tenga que ser (...)”*.

Género formativo didáctico: la retórica de este género implica la búsqueda de enseñar e instruir sobre algún conocimiento determinado, predomina una intencionalidad por la formación, mediante la transmisión de saberes catequísticos y teológicos. En los casos analizados, se puede identificar la intención de transmitir conceptos, ideas y dogmas católicos, así como experiencias propias de la vida de la fe que podrían funcionar como modelo para los seguidores. Buscan catequizar a los jóvenes a través de recursos didácticos como explicaciones, ejemplos, metáforas o imágenes. Los perfiles de los cuatro influencers son muy diversos y en todos podemos encontrar contenido formativo en mayor o menor medida.

Mayormente vemos contenidos de este género en Pablo Martínez y Aldi Canale que enseñan sobre la Biblia, el magisterio de la Iglesia y la Teología. En los videos sobre Evangelio del día de Pablo Martínez, vemos explicaciones didácticas de los hechos narrados ya que él es catequista, a pesar de que lo que predomina en estas producciones es el género reflexivo. Queremos detenernos en el caso de Aldi Canale quien, desde la biografía de su Instagram, deja en claro el objetivo de su perfil: “¡CONOCE TU FE EN SEGUNDOS!”. Desde su tarea de compartir información sobre la fe, Canale busca que los católicos tengan una mayor formación:

Yo creo que, a los católicos, nos falta formación o nos falta entender el porqué de muchas cosas de las que hacemos o de las que creemos. Siento que durante muchos años, se vivió la fe como de costumbre (...) Más como un mandato o costumbre y no se entiende el sentido, el por qué. Por eso yo intento explicar cosas que, a lo mejor, a algunos les parecerán muy básicas, otros la saben, pero muchas otras personas que no. Y a lo mejor van a la iglesia y está en el camino de la Fe, pero no entiende o nunca nadie les dio una respuesta o nunca se preguntaron siquiera”. (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022).



Publicación A2

Este objetivo de la joven laica se ve reflejado en las publicaciones observadas y en todo su perfil. Se ejemplifica esto en la [Publicación A2](#) donde a través de un breve video atractivo, simple y didáctico explica qué es la Iglesia, ampliando con más detalle en el copy.

En la entrevista, Aldi Canale comentó la rigurosidad con la que busca enseñarle a los católicos, y el trabajo que le lleva buscar la información y controlar que la misma sea verídica. Ella trata de usar como fuente el Catecismo o de páginas oficiales y luego enviarle el guion a un sacerdote para que lo revise y controle. En algunos de sus posteos también incluye la cita bibliográfica de los contenidos que crea. Ella, con su formación académica en el área, busca que nada se aparte de la Doctrina ya que siente responsabilidad en el contenido que crea: “(Uno) tiene que estar *segurísimo* de lo que va a compartir, porque *está formando también*” (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022).

La Iglesia Católica, en un reciente documento se expresa en esta línea a la hora de educar en las redes sociales: “Para comunicar la verdad, primero debemos asegurarnos de que estamos transmitiendo información veraz; y ello no solo al crear contenidos, sino también al compartirlos” (Dicasterio para la Comunicación 2023, 66). Es desde esta conciencia, la influencia que se puede generar en las redes sociales, que Aldi Canale busca ser lo más tenaz en sus publicaciones (quizás, gracias a conocimientos sobre redes sociales por ser Community Manager)

Género orante: aunque las oraciones y rezos son una parte fundamental de la religiosidad, no vemos este género tan presente en el contenido de los influencers. Según el Catecismo de la Iglesia Católica #1, 2663 “en la tradición viva de la oración, cada Iglesia propone a sus fieles, según el contexto histórico, social y cultural, el lenguaje de su oración: palabras, melodías, gestos, iconografía”. Es así que las distintas formas de oración y rezos también se han hipermediatizado con nuevos lenguajes digitales. Por ejemplo, el rezo del rosario mantiene sus esquemas de representatividad temática tanto de manera presencial, en la radio o televisión (broadcasting) y hoy en las redes sociales (networking). La particularidad de este género es que es el único que busca generar experiencia en los usuarios, apelando a la interactividad y trasladando su habitual rutina de oración de los templos hacia el espacio digital.

De los casos analizados, la creadora de contenido que más produce en este género es Josefina, quien realiza vivos diarios en Instagram con el rezo del rosario ([Publicación B1](#)). En el mes de observación, la influencer realizó desde su cuenta 16 transmisiones en vivo donde se rezó el rosario, estando ella sola o en conjunto con otra cuenta como invitada (función que está habilitada por la interfaz de Instagram). En otras ocasiones son dos colaboradores de la hermana los que llevan adelante la transmisión de la oración; aquí los espectadores pueden reaccionar con “likes” o dejar sus comentarios en vivo, muchos sumando intenciones, peticiones y agradecimientos. Estos vivos quedaron guardados en el perfil de la hermana, lo que deja la posibilidad de que los usuarios lo vuelvan a ver o rezar de manera asincrónica.

Estos rosarios virtuales surgieron durante el 2020 en la pandemia de Covid-19, al no poder hacer la tradicional novena de oración a la Virgen. Luego, por pedido de sus seguidores, ella decidió continuar con este contenido. El rezo del rosario tiene una fórmula doxológica que se repite con una estructura fija de gran tradición dentro de la Iglesia Católica que la hace permanecer en el tiempo aunque el soporte mediático cambie.



Publicación B1

Género Promocional: este género es otro propio de todos los influencers. Tiene como regularidad retórica buscar incrementar el consumo o las ventas; es decir, al tener un gran alcance de visualizaciones de contenidos, persigue una rentabilidad ya sea para mostrar un producto, servicio o experiencia. Los contenidos promocionales pueden ser más o menos explícitos para vender algo propio o de un tercero con el que se hace un acuerdo para que este lo recomiende.

Una de las características de este género es que tiene como objetivo una rentabilidad económica. Podemos reconocerlo con predominancia en Pablo Martínez, quien promociona su música y conciertos, algunas veces de manera directa, como en la [Publicación D5](#) donde invita a sus seguidores a ver y escuchar su nuevo videoclip:

“¿VISTE EL VIDEOCLIP DE LA CANCIÓN DISTINTO? Accede a mi canal en YouTube y miralo completo: /pabломartinezoficial Link en feed”
(Publicación D5)

En la entrevista, él marca una clara distinción entre los videos del Evangelio del día y lo referido a la música. En cuanto a esta organización, comentó: “*Hay otras cuestiones que tienen que ver con lo que son videos y por otro lado lo que es mi trabajo de música. La música está más profesionalizada y lo de los videos lo hago más de una manera espontánea*” (P. Martínez, conversación personal, 25 de septiembre de 2022). Es así como él mismo marca una separación en cuanto a su contenido. En las publicaciones señalamos un equilibrio entre ambos géneros, pero el promocional será el dominante en sus historias.



Publicación D2

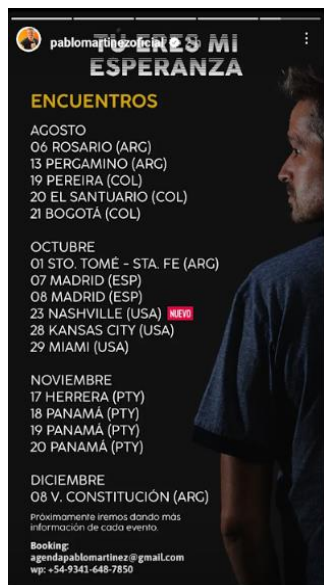
“El sábado arranqué con la filmación de un nuevo videoclip 🎥 Gracias a estos jóvenes por sumarse! Un nuevo videoclip par estar al servicio del mes de la Palabra de Dios” (copy Publicación D2)

En otras publicaciones como la [D2](#) o la [D10](#), Pablo muestra a quienes participaron en su videoclip y un breve resumen en fotos del que fue uno de sus conciertos. Estos contenidos de manera indirecta siguen promocionando su música y sus conciertos, buscando generar proximidad con los seguidores tanto para los que ya formaron parte de sus shows como para potenciales consumidores de su música.

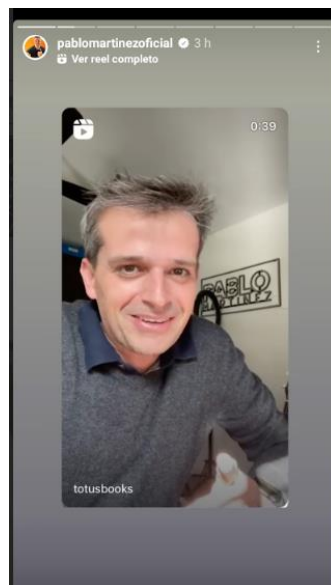


Publicación D10

En mayor medida, en las Historias promociona diversos conciertos con flyers, (D5) videos propios hablando e invitando a sus shows (D7) o a escuchar sus canciones en otras plataformas (D4).



Historia D5



Historia D7



Historia D4

Además de todos estos contenidos en los que se promociona a sí mismo, Pablo también promociona ciertos conciertos o propuestas en los que él participa a beneficio, como el show en Rosario el sábado 6 de agosto, que publicitó en distintas historias y con un video suyo dirigiéndose a su audiencia:

“Amigos de Rosario llegó el día, hoy es el concierto. Les contamos que todo lo recaudado, todo se está poniendo al servicio para que se puedan comprar Sagradas Escrituras, Biblias para el mes de la Palabra y regalarlo a unas

comunidades. Así que los invitamos. Todo a beneficio de este proyecto Evangelizador. Un abrazo grande”. (Historia D24 y D25)

Este género se puede encontrar también en el perfil de Aldana Canale, cuando recomienda aplicaciones o páginas de contenidos católicos y oración de manera directa como en las Historias A2, A9 y A13. Ella nos confesó que *“muchas veces me han propuesto promocionar algo a cambio de no sé... o ellos me daban un porcentaje económico o me regalaban algún producto”* (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022), pero que también tiene la libertad de compartir cosas que le gustan aunque no obtenga un rédito económico.



Historia A2



Historia A9



Historia A13

En cuanto a su faceta musical, Aldana expresó que “en algún momento” le gustaría dedicarse a la música de manera profesional. En el corpus analizado se encuentran distintos contenidos donde ella promociona su trabajo musical, como en la [Publicación A4](#) en la que canta uno de sus últimos temas o en la [Publicación A6](#) donde, con un video corto e interactivo, al imitar el scroll del celular, invita a escuchar sus canciones en plataformas oficiales, dejando un mensaje sobre la importancia de apoyar a los músicos amateurs, especialmente los que se dedican a la música católica.

¿Cuál de estas canciones es tu favorita? 🎧

Son algunas de mis canciones que tengo publicadas, todas producidas por el genio de [@nicogabrielg](#)

😊 Si no las conoces, te invito a escucharlas en tu plataforma preferida (Spotify, Apple Music, Deezer, etc.)

⚠️ CADA REPRODUCCIÓN DESDE LAS PLATAFORMAS OFICIALES nos ayuda a continuar haciendo nueva música para Dios.

¡Gracias por el apoyo! ❤️

#MúsicaCatólica (Copy de Publicación A6)

La joven laica trabaja de profesora de Ciencias Sagradas, de Community Manager, y cuenta que lo que hace en redes sociales no es solo un hobby pero tampoco un trabajo, aunque reconoce el tiempo y seriedad con que lo vive: *“Es como una misión. Veo la necesidad (...)”* (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022) especialmente del género formativo en el que ella se centra. Aldana realiza una evangelización digital de manera profesional en Instagram, esto lo demuestra con su formación en el manejo de redes sociales, y con el cuidado de la verificación de información, la periodicidad, el lenguaje y la estética, en cuanto a paleta de colores, tipografías, estilo y organización de su feed. Y, como expresó en la entrevista, este trabajo cuidado y planificado de su contenido le insume mucho tiempo. También indicó que más adelante le encantaría brindar cursos, objetivo que comenzó en febrero de 2023 con [“Fe Activa”](#) con grupos para leer, orar y estudiar la Palabra de Dios a través de una suscripción paga en Patreon. Sobre esta realidad profesional polifacética, la influencer dice *“Es como un combo que Jesús poco a poco se fue encargando de unir, porque tenía Música, tenía redes y tenía Fe; sí, soy cantante, soy creadora de contenido, pero no sé... ¡Soy Aldana!”* (A. Canale, conversación personal, 25 de agosto de 2022).

Pablo Martínez tiene una familia, esposa e hija, y Aldana una carrera profesional en crecimiento. A diferencia de ellos, el padre Jorge y la hermana Josefina, en el corpus analizado, no crearon contenido promocional que tenga un rédito económico propio ni para un tercero, aunque en alguna oportunidad han recomendado algún evento, retiro u otras actividades sin fines de lucro. Podemos inferir que, al tener cierta seguridad económica y de

vivienda por permanecer en instituciones de la Iglesia, diocesana o congregacional, el sacerdote y la religiosa no tienen la necesidad del posible rédito monetario que podrían obtener a raíz de promocionar productos a sus seguidores en las redes sociales.

Con respecto a esto, la hermana Cattaneo expresa: *“Me han ofrecido un par de canjes, pero creo que mi perfil no es para eso. Creo que hice dos o tres canjes recién cuando empecé, y empecé a rezarlo y verlo y dije, no me da. Porque mis redes no son para un bien personal”* (J. Cattaneo, conversación personal, 5 de septiembre de 2022). Jose le dedica el tiempo que puede a las redes ya que también tiene sus obligaciones y trabajo en un colegio de la congregación y acompaña un grupo de jóvenes en dos localidades. El contenido que genera lo hace en sus tiempos libres, no invierte gran dinero en recursos para profesionalizarse, y confesó que los equipos que tiene se debe a que se los regalaron.

De igual manera, el padre Reinaudo tampoco genera contenido promocional pero, a diferencia de Josefina, él hace inversiones propias para mejorar la calidad de sus producciones.

“Yo soy cura, y con esto te estoy diciendo todo. Primero que no es tan fácil para nosotros comprar económicamente, pero también estoy diciendo que yo no sé de estas cosas. Este micrófono Yeti sabía que era muy bueno, me tuve que mirar un montón de tutoriales.(...) Esto también me costó no irme de vacaciones un año. ¿Por qué esto? Porque es como mi herramienta de evangelización” (J. Reinaudo, conversación personal, 18 de agosto de 2022).

En la categorización y análisis de todos estos géneros son evidentes las diferencias de los influencers a la hora de crear contenido. Gran parte de su decisión para inclinarse más hacia un género u otros se vincula con el público y objetivos que pretenden alcanzar, así como también la elección de su retórica y temática está marcada por las características personales de los Evangelizadores digitales en tanto enunciadores individuales.

5.5.2 Modos de evangelizar en la red

Si nos referimos al estilo, según Oscar Steimberg (1994) hablamos de *modos de hacer* que caracterizan al hecho comunicacional, donde lo enunciativo tomó un papel clave que permite distinguir un estilo de otro. En este apartado distinguiremos dos estilos en la situación comunicacional de los influencers, que comprende todo el contenido, ya sea su carácter lingüístico o no. Analizaremos dos categorías de estilo, cada una en un binomio excluyente:

predominio de lenguaje religioso o laico, y predominio de producción planificada o espontánea.

En cuanto al primer binomio, observamos el modo de hacer en la enunciación, si hay un predominio de lenguaje religioso o laico. En referencia al lenguaje religioso, nos referimos directamente a lo relacionado con todo lo que está inscripto en el sistema cultural y simbólico de la Iglesia Católica; y con respecto al laico, por el contrario, se tomó todo aquello que es independiente de cualquier organización o confesión religiosa. Para el análisis del segundo binomio de producción planificada o espontánea, nos centramos en el modo de hacer de la producción, en la creación de contenido, diferenciando aquella más elaborada y premeditada de la que surge sin mayor deliberación o que refleja un hacer más cotidiano y sin mayores intervenciones.

Lenguaje laico o religioso

Analizando el lenguaje en esta dualidad de estilos que presentamos, vemos que algunos influencers mantienen en la totalidad de sus contenidos un mismo modo de hacer en su lenguaje y otros que, según el formato, cambian su enunciación, como se puede ver con claridad en el caso de la hermana Jose Cattaneo que en las publicaciones de su feed, memes ([Publicación B8](#)) e imágenes ([Publicación B15](#)) mantienen un predominio de lenguaje laico con frases como “maldita pereza, sal de este cuerpo trabajador” (B8), o dedicatorias de agradecimiento a la familia (B15); mientras que en las historias abunda un lenguaje más religioso con imágenes de la Biblia (*Historia B15*) o de santos (*Historia B13*). En los vivos de Instagram donde rezan el rosario se utiliza lenguaje puramente religioso.



Publicación B14

De la misma manera pero a la inversa, el padre Jorge en sus historias tiene un lenguaje más laico y coloquial con sus seguidores celebrando (Historia C13), en la ruta viajando (Historia C18) y haciendo actividades con jóvenes (Historia C3). Por el contrario, en las publicaciones y sus vivos, hay una mayor mixtura entre ambos lenguajes; hablando sobre un término religioso específico, el pietismo en la [Publicación C1](#) o cantando la canción del momento

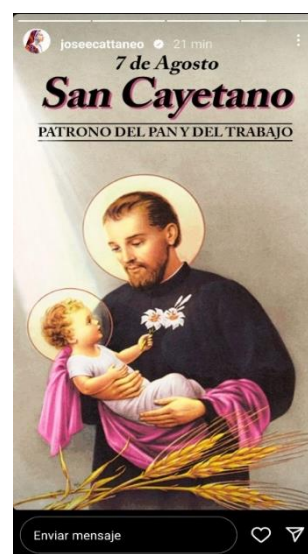
Historia B13

(Quevedo y Bzrp. Music Sessions #52) pero con una letra religiosa ([Publicación C3](#)). En sus transmisiones en vivo por momentos tiene un lenguaje laico, pero ante cuestiones más específicas adopta un



Historia C13

lenguaje religioso y doctrinal buscando explicar o justificar ciertas prácticas católicas ([Publicaciones C2, C4](#)).



Según el análisis del corpus y lo expresado en la entrevista, observamos que ambos tienen en común la búsqueda de llegar a un público que no participa activamente de la Iglesia ni tienen un conocimiento de Dios y la doctrina católica. Es así que en su contenido, en cuanto al lenguaje, tienen una combinación entre lenguaje laico y religioso para cumplir con el objetivo de evangelizar a sus seguidores que no manejan el lenguaje específico de la Iglesia Católica.

Por otro lado, en Pablo Martínez y Aldi Canale encontramos una mayor homogeneidad de lenguaje en todos los formatos que utilizan. Ellos crean contenido formativo y reflexivo sobre cuestiones religiosas, de la Iglesia, la doctrina católica y la Biblia, cada uno con su estilo. Es así que buscan y crean contenido donde mixturan su lenguaje pero con un predominio del lenguaje religioso.

El modo de hacer de Martínez y Canale se ve condicionado por el público al que se orientan, que son personas que ya tiene fe, están en búsqueda o quieren conocer más sobre Jesús, para quienes Pablo Martínez hace el “Evangelios del Día” ([Publicaciones D3, D8](#)) o Aldi Canale crea los #PantallazoDeFe ([Publicaciones A2, A3](#)). Hay un intento por llevar lo religioso a un lenguaje más laico, pero que en su base es necesario conocer ciertos léxicos e imágenes cristianas.



Publicación A2

Como ejemplo de esto, podemos mencionar el uso del concepto de *Transfiguración* en la [Publicación A3](#) o terminologías bíblicas específicas como en la [Publicación A2](#). Otro caso de la utilización del lenguaje religioso es en la

Historia D13, donde Pablo Martínez invita a un concierto en Bogotá Colombia, y como imagen principal del flyer está la Virgen de Lourdes junto a la frase “Mi corazón triunfará” y la

imagen de los músicos e invitados en un segundo lugar, mucho más pequeños.

Existen algunos momentos en los que estos dos últimos influencers utilizan el lenguaje laico, como cuando comparten su sentir y cómo viene su día (Historia A1, Historia D1). En los videos de Martínez, hay una utilización del lenguaje laico y referencia a la vida cotidiana como en la [Publicación D3](#) en la que usa la expresión “con el diario del día después cualquiera es comentarista”, pero al mismo tiempo, es necesario tener conocimientos de los episodios del Evangelio para poder comprenderlo. En Canale, en su cover de una canción religiosa, encontramos referencias visuales a un lenguaje más laico, ya que no visualizamos alusiones a iconografías sagradas como las cruces, imágenes de santos o la Virgen ([Publicación A4](#)), sin embargo, su canción hace referencia explícita a la cita bíblica de la parábola del Padre Misericordioso (Lc 15, 11-32)



Historia D13



Publicación A4

En resumen, ambos son músicos católicos y en ese aspecto, al promocionar sus canciones y shows tiene una enunciación muy religiosa, de la que en pequeños momentos tratan de despegarse.

Producción planificada o espontánea.

Al analizar la producción de los contenidos se distingue claramente que en la mayoría de historias hay un nivel de producción espontánea, donde los influencers comentan sobre algo que hicieron en el instante, en ese día; ya sea dar un bautismo (Reinaudo, *Historia C17*), para



Historia B18

mostrar unos panes caseros (hermana Josefina, *Historia B18*), mirar un atardecer (Aldana Canale, *Historia A7*), hasta contar cómo estuvo la filmación de último videoclip (Pablo Martínez, *Historia D19*).

El que sube más contenido a sus historias y gran parte planificado es Pablo Martínez, para quien, como ya explicamos, la música es parte de su trabajo, por lo que promociona sus fechas, conciertos y canciones (Historias D5, D6, D8, D18, D22, D33) y también reposteas de manera espontánea historias de los que asisten a sus conciertos como parte

también de mostrar su trabajo desde un lugar más real cercano con su audiencia (Historias D2, D27, D28, D31, D36,). Entendemos que esta mayor suma de contenido planificado se explica debido a que Pablo está más profesionalizado en la evangelización digital y especialmente en la música, ya que lo vive como su trabajo y sustento económico.

En el feed vemos una mayor planificación en cuanto a la edición, por ejemplo en las imágenes de memes y otras publicaciones que hace Josefina (*Publicación B5, B7, B12 B17*) junto con su diseñador (según

ella misma comentó en la entrevista personal); también la estética cuidada de imágenes, filtros, tipografías y paleta de colores que hace Aldana Canale, se ve esto en los carrusels formativos o de oración (*Publicación A1, A2, A3, A5*); y en la producción y preparación de guiones para el Evangelio del día de Pablo Martínez (*Publicación D1, D3, D4, D6*) que él



Historia D33



Publicación B17

en lo que respecta al formato, y que migran desde Tik Tok hacia Instagram, en una circulación horizontal desde un medio digital a otro medio digital (Carlón, 2020). Estos contenidos abarcan temas en tendencia, respuestas de comentarios, videos gracioso de situaciones comunes. Por ejemplo, el padre Jorge tomando la canción del momento, la BZRP Music Session #52 de Quevedo y cambiando la letra por una con sentido cristiano ([Publicación C3](#)), o la hermana José hablando sobre el tiempo de ocio mirando series de Netflix o jugando con su sobrino ([Publicaciones B10](#), [B14](#)).



Publicación B14

Los influencers muestran también una planificación al seguir el calendario litúrgico, solemnidades, fiestas religiosas, santoral y evangelio del día que proporciona la Iglesia Católica, adhiriendo y acompañando lo que esta propone. También tenemos el caso de Padre Reinaudo que sigue el calendario secular, haciendo un vivo sobre la Pachamama en su día, el 1 de agosto, buscando generar un diálogo entre esa festividad, la fe y la religión. En la entrevista él nos comenta que algunos temas surgen de forma espontánea, como el vivo de la Publicación C4 reaccionando a un podcast, que surgió por pedido de sus seguidores y lo avisó el mismo día. Sobre esto comenta que en algún momento trabajó junto con ilustradores y correctores de forma planificada, pero que al final prefirió trabajar más solo “por una cuestión de dinámica y velocidad”, buscando generar un contenido más actual e improvisado.

explica que los hace el día anterior o el mismo día con una previa reflexión de la Palabra de Dios. Consideramos que en muchos de sus videos los cortes de tomas, elementos de utilería, el guion y posterior edición, incluso agregando subtítulos es un modo de hacer una producción planificada.

En contraposición, vemos contenidos de Jose Cattaneo y Jorge Reinaudo con una producción más espontánea

5.5.3 ¿Cómo se expresan los influencers? Análisis de las funciones del lenguaje

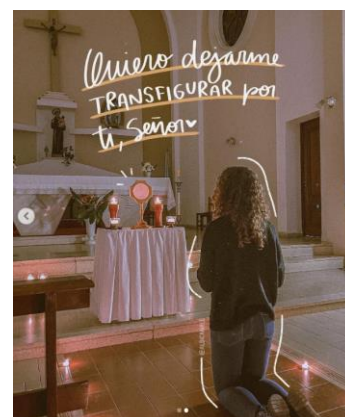
Los influencers son enunciadores discursivos; por lo tanto, para analizar su contenido nos centraremos en el estudio de la enunciación que, según definió Benveniste esto es “poner a funcionar la lengua por un acto individual de utilización” (1970: 12).

Identificaremos las funciones del lenguaje (Jakobson, 1960) que predominan en el nivel discursivo del contenido creado por cada evangelizador. Para categorizar estas funciones, nos centraremos en indagar los siguientes aspectos en cada caso de nuestro corpus:

- Apelación al enunciatario.
- Aparición de chistes, metáforas o refranes.
- Menció n o información relativa a algún objeto o situación de referencia, como pasajes bíblicos, magisterio de la Iglesia, o eventos religiosos.
- Manifestación de sentimientos o pensamientos propios del enunciador.
- Explicación sobre el significado de conceptos pertenecientes al código de comunicación eclesial.
- Apropiación de herramientas inherentes a la interfaz que convocan a clickear, comentar, dar like o compartir.

En el caso de Aldana Canale, identificamos el predominio de la **función referencial** y **función metalingüística**. Como su objetivo, según ella misma comentó en la entrevista, es contribuir a la formación de los católicos que ya se consideran parte de la Iglesia, sus publicaciones e historias suelen ser explicaciones o informaciones sobre conceptos teológicos, así como también, referencias a pasajes bíblicos, oraciones o canciones religiosas.

En la [Publicación A2](#), Aldana reflexiona sobre el concepto de Iglesia, y se pregunta “¿Es la Iglesia solo una institución?”. Para responder a esto, hace referencia a distintos pasajes bíblicos, del Antiguo y Nuevo Testamento, de manera textual y objetiva. En la [publicación A3](#), explica con una



Publicación A3

imagen el significado de la palabra “Transfiguración” a través de tres definiciones que se desprenden de flechas.

Ambos posteos son ejemplos de las funciones referenciales y metalingüísticas que se hallan en su nivel discursivo.

A su vez, en cada publicación en la que la influencer realiza explicaciones formativas, también está presente la **función emotiva y la conativa**. Aldana suele ejemplificar con su propia experiencia lo referido en el posteo. En la *Publicación A3*, en la segunda imagen, visualizamos una fotografía de ella rezando, acompañada con la frase: “*Quiero dejarme transfigurar por ti, Señor*”. Y, en el copy, agrega: “*Que tu gracia, tu presencia en mí me transfiguren y me asemejen cada día un poco más a ti, Jesús*”. Esta oración personal, en la que manifiesta su propia emoción por su Dios, está reforzando la función metalingüística y referencial, al apropiarse ella misma del concepto.

En la *Publicación A2*, termina su copy con un *call to action* a sus seguidores con la pregunta: “¿*Cuáles de estas imágenes conocías?*”. Así, a través de esta **función conativa** incentiva la participación, genera interacción e indaga en la comprensión de los conceptos explicados.

Con respecto a Jose Cattaneo, distinguimos la manifestación de la **función poética**, debido a que en las publicaciones o historias que analizamos en el corpus predominan los memes, refranes, o reflexiones. A su vez, hay una tendencia a la **función emotiva** cuando realiza posteos sobre su vida personal.

Como ejemplo de la función poética, en la [Publicación B8](#) distinguimos el uso de la ironía al expresar: “*Maldita pereza, sal de este cuerpo trabajador*” con una foto de ella durmiendo. A su vez, en el copy lo acompaña con otra frase poética: “*Tan lunes que hasta la Virgen le cuesta levantarse*”. Esta invocación del humor sarcástico es utilizada a modo de enseñanza sobre la pereza. Para reforzar esto, al igual que Aldana Canale, como estrategia hace referencia a su propia experiencia. “*No sé si les pasa, a mí sí*”, agrega la hermana. Por lo tanto, también encontramos la función emotiva y **conativa**: “*Me digo: Josefina, no podés vivir para llegar al viernes*”, comenta. Esta apelación emotiva hacia sí misma, en la que aparece el deíctico personal, busca también funcionar como exhortación hacia sus seguidores. Lo que se comunica a ella misma, al publicarlo, se convierte en una apelación también hacia los demás, debido a su rol de influencer católica.

A su vez, en los vivos de Instagram en los que reza el rosario, podemos encontrar la **función fáctica**, sobre todo al comienzo de la transmisión cuando busca comprobar si se está escuchando y viendo bien a través de ese canal.

En Jorge Reinaudo hay una preponderancia de la **función emotiva y la conativa**. El sacerdote demostró, en la entrevista, reconocer las estrategias de las redes sociales para atrapar a sus seguidores. Por eso, busca provocarlos, estar atento a los temas de actualidad, y exhortarlos a través de su propia emotividad.

“El enojo capta mucho la atención del público”, comentó. Por lo tanto, la función emotiva en su discurso es utilizada como recurso de evangelización. Esto se manifiesta en la Publicación C4 en la que reacciona a un podcast del humorista Migue Granados. Para responder a las denuncias de la exmonja Florencia Luce, Reinaudo va reaccionando a sus dichos y demuestra una actitud de indignación, y muchas veces remite a su propia experiencia: “Yo para entrar (al seminario) hice dos años de discernimiento, y terminé con un psicodiagnóstico aprobado”, y prosiguió: “Si ella no tenía vocación, ¿qué hacía ahí?”, señaló con furia. Esta emotividad que manifiesta, según explicó, es como una simulación: “A veces juego con el papel de estar enojado, que es algo que yo no lo hago porque estoy enojado, sino porque es la forma de mantener la tensión del momento”.

La **función conativa** en este influencer se visualiza en su constante búsqueda de contacto con sus seguidores, especialmente a través de los vivos. En sus historias, le habla a sus fieles de una forma coloquial: *“Hola perris”*, expresa en la promoción hacia el vivo sobre el podcast. *“Tenemos que hacernos cargo de nuestras propias crisis y no vivir con crisis ajenas. Los espero en esta transmisión”*, agregó, y colocó una cuenta regresiva avisando que faltaba una hora. En este caso, el uso de la primera persona plural en *“tenemos que hacernos cargo”*, es una exhortación y respuesta a estas personas que, previamente, le habían enviado comentarios por mensajes privados sobre los dichos de Florencia Luce. En la entrevista, Reinaudo señaló que un seguidor le había compartido este podcast expresando: *“Padre, me indigna ver esto”*. Por eso, lo que manifestó en aquella frase fue a modo de contestación a su público, y la transmisión surgió de forma espontánea.

Como se señaló anteriormente, el religioso mencionó que sus vivos son “su marca registrada”: *“Si yo prendo la cámara, no lo hago de manera planificada a veces. Aviso dos horas antes. Anoche había 500 personas conectadas. La gente lo quiere, me lo pide porque es como una marca registrada”*, especificó. En resumen, los vivos como parte de su estilo, demuestran la importancia que le da a esta función conativa de interacción con su público.



Publicación C4

Asimismo, de igual manera que Jose Cattaneo, en los vivos de Instagram de Reinaudo aparece la **función fática**, concretamente cuando suele preguntar a sus seguidores si lo están escuchando correctamente, si se ve bien, “si lo van siguiendo” ([Publicación C4](#) y [Publicación C2](#)).

En cuanto a Pablo Martínez, como su contenido cotidiano son los videos cortos en los que comenta el Evangelio del día, la función que prevalece es la **referencial** y la **conativa**. Referencial, precisamente, porque hace alusión al Evangelio, el cual debe ser leído de forma previa para poder comprender el mensaje que Pablo busca transmitir. Incluso, él copia el texto bíblico en la descripción de su publicación. Es decir, su discurso no tiene sentido en sí mismo, sino que hace referencia a otra cosa: el relato que fue escrito hace dos mil años.

En la [Publicación D3](#) hace una explicación del episodio en el que los discípulos se encuentran con Jesús a lo lejos, mientras ellos están navegando en una barca. Y, cuando lo ven, uno de ellos, Pedro, le pide ir a su encuentro. Cuando va caminando sobre el agua, el discípulo empieza a tener miedo y se comienza a hundir. En cuanto a esto, Pablo comentó: *“Pedro habló con Jesús, lo escuchó, dejó de mirarlo, pero aprendió”*. Así vemos cómo, no se limita solo a copiar y relatar de manera textual el pasaje, sino que realiza su interpretación. En este caso, se ilustra la función referencial.



Publicación D1

En este mismo video, también aparece la función conativa: *“Si vos te estás hundiendo y hacés esa experiencia en la vida, no pierdas tiempo escuchando a los que se quedaron en la barca muy cómodos”*, señala.

De esta forma, notamos cómo en cada uno de sus videos agrega, además de la interpretación bíblica, una exhortación apostólica a sus seguidores a modo de aliento en este seguimiento de las propuestas evangélicas: *“Vamos que se puede”*, es la frase final que lo caracteriza. Otro ejemplo de esta conatividad, lo vemos en la [Publicación D1](#), en la que explica el episodio de la Multiplicación de los Panes, e invita de manera directa: *“Jesús quiere contar con vos”*, y señala a la cámara con un pan en su mano.

Como conclusión de este apartado, señalamos que la función conativa, que se caracteriza por la interacción y contacto con el público, está presente en los cuatro evangelizadores. En los creadores de contenido en los que se evidencian los géneros formativo didáctico y reflexivo (Canale y Martínez) esta presentan la función referencial como predominante, mientras que en los influencers en los que se reconoció el género humorístico (Reinaudo y Cattaneo), predomina la función emotiva y poética.

6. CONCLUSIONES

La primera conclusión de este trabajo es la constatación de la hipermediatización del mensaje evangélico cristiano. Y es que la religión católica hace referencia a una fe, a una institución, pero sobre todo, a un relato; un relato que fue transmedia desde sus comienzos, en pinturas, esculturas, música, obras teatrales, entre otras formas de mediatización. El mismo Jesús transmitía sus enseñanzas a través de parábolas, historias ficticias, con el objetivo pedagógico de que sus seguidores lo entendieran con mayor claridad. Es decir, se adaptaba a su lenguaje.

Al igual que su Maestro, los católicos del siglo XXI proyectan continuar con esta búsqueda de nuevos lenguajes para dar a conocer el Evangelio. Así, fueron pioneros en las transmisiones radiales, continuaron tomando lugar en la televisión (con la fundación de *EWTN* en Estados Unidos y *Orbe 21* en la Argentina), y actualmente sentaron presencia de creyentes, tanto laicos como religiosos, en las redes sociales.

Una de las consecuencias que trajo para los fieles católicos esta hipermediatización de la religión es el traslado de prácticas de fe, que anteriormente se realizaban de manera exclusiva en los templos consagrados, hacia la propia habitación (Zafra, 2010). Los creyentes ya pueden rezar el rosario, escuchar la misa, orar en comunidad, y recibir charlas y reflexiones catequísticas a través de sus redes sociales presentes en su teléfono móvil.

Los creadores de contenido católico, quienes fueron el objeto de estudio de este trabajo, lograron consagrarse como verdaderos *influencers*. O como el Papa Francisco llamaría: “influencers de Dios”. Ya comprobamos que se comportan como líderes de opinión, tienen un público segmentado y fiel, y se dedican a narrar su cotidianidad personal, características que comparten todos los influencers. La particularidad de estos *influencers cristianos* es que no hablan en su propio nombre, sino que lo hacen representando a la institución de la Iglesia.

Otra cuestión a destacar es la diversidad de lenguajes, a pesar de sostener la universalidad del mensaje de la iglesia que, como católicos, hace referencia a la universalidad del evangelio que busca trascender los espacios y tiempos históricos. Tal como metaforiza el pasaje bíblico, “el cuerpo no es un solo miembro, sino muchos” (1 Cor. 12,14), los evangelizadores digitales se comportan como miembros diversos del cuerpo que es la Iglesia. De esta forma, corroboramos que, a pesar de pertenecer a la misma institución que comparte la misma jerarquía, los mismos dogmas y leyes a nivel mundial, utilizan diferentes maneras de expresión. Así, en lo que

concierno a la evangelización digital, no existe un solo método o lenguaje, sino que pudimos distinguir diferentes géneros, estilos y funciones del lenguaje, en donde están presentes tanto el humor, como la reflexión o la oración, según la especificidad de cada uno.

Como novedad que podemos mencionar es que a la hora de elegir un género para la creación de contenido, cada influencer opta por aquello donde se siente más cómodo y es acorde a su personalidad, saberes y formación. La selección de géneros que predomina en cada uno de los influencers tiene mucho que ver con el público al que apuntan y lo que buscan generar en ellos como objetivo. Por ejemplo, podemos ver esto en lo humorístico de Jorge Reinaudo y de Josefina Cattaneo, que buscan atraer y fomentar interacción de un público que no está dentro de la Iglesia Católica. Los momentos orantes son propiciados por la hermana a pedido de sus seguidores. Lo reflexivo y formativo lo encontramos en Aldana Canale, que busca a un público ya católico que quiere seguir acrecentando su fe. Lo promocional lo encontramos en Pablo Martínez, quien brinda a sus seguidores música y reflexiones del evangelio a modo de servicio que a su vez funciona como sustento económico personal. Al profundizar en el análisis de los aspectos retórico, temático y enunciativo hallamos que los modos de hacer y evangelizar son variados en cuanto al uso de lenguaje laico o religioso. Gran parte del trabajo de estos influencers católicos es acercar estos modos de comunicar; llevar el lenguaje y experiencia religiosa a un lenguaje laico y experiencias humanas y cotidianas, o viceversa. Como por ejemplo, introducir la transfiguración de Jesús con la serie *Stranger Things* (Publicación D8), o hacer un chiste sobre lo costoso de levantarse un lunes y como Dios puede intervenir en eso (Publicación B8). En cada contenido de estos creadores vemos una búsqueda por unir a través del lenguaje estos dos mundos que parecen a simple vista distantes: el religioso y el secular. Podemos decir que en esto los influencers cumplen una misión que propone la iglesia, *"estar en el mundo, sin ser del mundo"*, como lo resume el evangelio (Jn 15,19).

En el modo de producir contenidos, ya sea más planificado o espontáneo, observamos cómo estos influencers se adaptan a lo que la interfaz de Instagram propone e incentiva. Detectamos cómo, cada uno a su manera, va aprovechando y usando los distintos formatos de esta red para su propio beneficio. Es el caso de Jorge, haciendo vivos donde la espontaneidad y transparencia son más palpables, o los rezos del rosario de Josefina que le permiten una mayor cercanía y conexión inmediata, poniendo más tiempo de producción y planificación usando reels cortos para explicar o reflexionar sobre un pasaje del evangelio como Pablo, o como Aldana, haciendo carrusels para tener más espacio para explicar o desarrollar un concepto.

El lenguaje tiene diversas funciones y los influencers hacen un amplio y variado uso de ellas para poder alcanzar a todas las comunidades lingüísticas que estén a su alcance, sin perder su personalidad y autenticidad. Notamos la correlación que hay entre ciertos géneros por su retórica y temática con las funciones que predomina. Aquellos cuyo contenido es más bien humorístico predomina la función poética o emotiva, y aquellos cuyo contenido es de género reflexivo predomina la función referencial.

Contemplando que esta es una investigación de carácter cualitativo y exploratorio, se pierden todas las ambiciones o pretensiones de representatividad a gran escala, estudiando solo cuatro casos de influencers católicos argentinos, observando un mes de sus publicaciones en el feed y una semana de historias de Instagram. Es por esto que no se busca extender con conclusiones aquí alcanzadas a la totalidad de influencers católicos.

Otra de las limitaciones es en cuanto a recursos que contamos de viabilidad y factibilidad, ya que el equipo de investigación tiene límites de tiempo y recursos económicos como para realizar análisis a mayor escala. Es por esto, que nos circunscribimos a la plataforma Instagram ya que es la más utilizada y popular hoy en día entre los jóvenes y también a la que los influencers en argentina dedican más tiempo, por el tipo de público y comunidad que buscan crear. Se ha dejado fuera a la evangelización en plataformas como Facebook, Twitter (ahora X), TikTok y YouTube, u otras que surjan a futuro. Se debe tener en cuenta que no hay ningún resultado concluyente, sino que se tiene que seguir profundizando en próximas investigaciones del mismo ámbito.

Con mayores recursos podría ser posible aumentar el número de influencers, así como el periodo de tiempo de observación analizado en cada uno; ampliar la muestra a influencers católicos de otros países, hasta otros continentes, logrando superar las barreras culturales y de diferentes dialectos y modismos.

Este trabajo abre nuevas líneas de investigación, una de ellas es poder profundizar en el trabajo de los evangelizadores digitales en otras plataformas, especialmente creemos interesante estudiar el modo particular de producir contenido en TikTok que está en un creciente auge. Se podría incluso poner en relación estas plataformas y compararlas en cuanto a lenguajes y vinculación con su audiencia. En este trabajo surgió el hallazgo, a partir de las conversaciones personales con los influencers, de que Instagram funciona “como una parroquia”, es decir con una comunidad más fiel y amigable a sus ideas, y TikTok como un lugar “de misión” donde aparecen los *haters*.

Otro aspecto que apareció al observar el contenido de los evangelizadores consagrados, la hermana Josefina y el padre Jorge, era la sorpresa (positiva o peyorativa) surgida del interés y curiosidad de los seguidores en los comentarios respecto a su forma de vivir. Creemos que en esto hay mucho para investigar y analizar en cuanto a la mirada (quizás anacrónica) que la gente tiene de los religiosos y lo que estos comunicadores quieren mostrar disruptivamente como parte de su mensaje.

En relación con los consagrados que, a diferencia de Pablo y Aldana, tienen una estructura eclesial que los sostiene, nos surge la pregunta: ¿Por qué no reciben más apoyo en tiempo disponible y recursos para potenciar su tarea de evangelización digital? Creemos que aquí hay un tema que se podría comenzar a examinar: qué rol le da o quiere dar la institución iglesia a los evangelizadores digitales.

Y, para finalizar, se desprende una línea para indagar sobre la posición que tiene la Iglesia Católica en cuanto a la libertad de expresión que ejercen los influencers hablando en nombre de la institución. ¿Hasta qué punto podrán llegar las libertades creativas en la creación de contenido? Siguiendo la carta a los corintios “*«Todo está permitido», pero no todo es conveniente. «Todo está permitido», pero no todo es edificante.*” (1 Cor. 10,23) La pregunta de futuras investigaciones podría ser ¿Cuáles son los límites de la evangelización en el ecosistema digital?

Este trabajo deja algunas respuestas y nuevos interrogantes. Lo que es seguro: no se debe subestimar el rol que ocupan los medios digitales en la nueva evangelización, en particular, en la desestructuración de tradiciones típicas de la Iglesia que se siguen manteniendo pero con otras formas. Y, por último, es claro que la transmisión de la fe era y continúa siendo transmedia.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguer. H (s.f) “Lo sagrado y su ámbito”, arzobispado de La Plata. Disponible en: <http://www.arzolap.org.ar/textos/Lo%20sagrado%20y%20su%20ambito.html>
- Albarelo, F. (2013) *Personalizar el vínculo con la tecnología. Hacia un discernimiento de la cultura digital*. Editorial de la Palabra de Dios. Buenos Aires, Argentina.
- Albarelo, F., Arri, F. & García Luna, A. L. (2020). “Entre libros y pantallas: los booktubers como mediadores culturales” Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Althusser, L. (2015). *Iniciación a la Filosofía para no filósofos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Belanche, Cenjor y Pérez Rueda (2019) “Instagram Stories versus Facebook Wall: un análisis de la efectividad publicitaria”, Spanish Journal of Marketing-ESIC. Vol. 23 No. 1, pp. 69-94. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Benveniste, E. (1997). *Problemas de lingüística general*. 19º edic. Editorial Siglo Veintiuno, España.
- Benedicto XVI. (2013). Mensaje del Santo Padre para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: "Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización" Disponible en: https://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day.html
- Berg, L. and Howard, L. (2017) “Methods for the Social Sciences”, 9th edition. Pearson Education ISBN 978-0-134-20213-6,
- Blasco, G. M. (2022) “La política comunicacional de la Iglesia Católica Argentina implementada en sus emisoras radiales. Casos analizados en las regiones Noroeste, Centro y Sur del país (1990-2009)” [Tesis doctoral: Universidad Nacional de La Plata facultad de Periodismo y Comunicación Social. Directora: Dra. Daniela Inés Monje]. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/148301/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Cable & Diario (2015, agosto 11) Carlos A. Scolari - Periodismo Transmedia - Primera parte [Video] YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=4f0EZ7ML164>
- Caldas, M. (2016) *De la conexión a la comunión. Tecnologías digitales y praxis pastoral*. Editorial. Stella. Argentina.

Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. *In Mediaciones De La Comunicación*, 14(1), 27–46. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2884>

Carlón, M. (2020 [2018]). “Medios individuales, medios colectivos, y circulación transversal: desde “adentro hacia afuera” y desde “afuera hacia adentro” (o cómo afecta la nueva circulación a las instituciones sociales). En *Circulação discursiva e transformação da sociedade*, Actas del VIII Pentálogo de CISECO. Japaratina, Brasil.

Carlón, M. (2020) Circulación del sentido y construcción de colectivos. Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. La dimensión temporal. Pág 65-95. Nueva Editorial Universitaria. Universidad de San Luis.

Catecismo de la Iglesia Católica (1992.) Disponible en: https://www.vatican.va/archive/catechism_sp/index_sp.html

Chen, Chih-Ping (2013) “Exploring Personal Branding on YouTube, *Journal of Internet Commerce*”, 12:4, 332-347, DOI: 10.1080/15332861.2013.859041

Bracco, Agustina (2019) “Imágenes autobiográficas en la red: El caso de las historias de Instagram”. SI+Categorías. XXXVI Jornadas de Investigación y XVIII Encuentro Regional. FADU, UBA

Cirilo Flores, D.A. (2020) “Evangelización digital: Facebook e Instagram como herramientas de comunicación entre los miembros de la comunidad religiosa de la iglesia movimiento misionero mundial”. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú.

Corpas de Posada, I., (2010). Experiencia religiosa y lenguaje religioso: aproximación teológica. *Franciscanum. Revista de las ciencias del espíritu*, LII(153), 57-95.

Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: Editorial UOC.

Dicasterio para la Comunicación (28 de mayo 2023). *Hacia una plena presencia*. Reflexión pastoral sobre la interacción en las Redes Sociales. Disponible en: https://www.vatican.va/roman_curia/dpc/documents/20230528_dpc-verso-piena-presenza_es.html

Donas, J. B. (2015) “Que estás en los cielos: diálogo interreligioso y nuevas formas de religiosidad en las redes sociales. SCIO”, *Revista de Filosofía*, n.º 11, Noviembre de 2015, 53-76, ISSN: 1887-9853

El libro del Pueblo de Dios. La Biblia (1990). Traducción argentina. https://www.vatican.va/archive/ESL0506/_INDEX.HTM#fonte

- Fernández Buils, F. (2021) “Nuevos escenarios culturales y desafíos pastorales”, *Revista Pastores* N.º 69.
- Fernández, J. L. (2015) “Interacción: un campo de desempeño múltiple en broadcasting y en networking”. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.
- Flores-Marquez, González Reyes M. (2021) *La imaginación metodológica. Coordenadas, rutas y apuestas para el estudio de la cultura digital*. Tintable. México.
- Fratlicelli, D. (2021). “Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste)” *Trama común*. Vol. 25, N.º 2, Rosario.
- Gomes, P. G., & Neto, A. F. (2005) “¡Descíframe, o...! Campo religioso versus espacios mediáticos”. *Revista Comunicación y Sociedad*. Guadalajara. No.4. 147- 173
- Guber, R. (2001) *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Grupo editorial Norma. Bogotá.
- Hernández- Sampieri, R. (2014) *Metodología de la investigación*. 6º edic. MacGraw-Hill /Interamericana, España. ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Holmbom, M. (2015) “The YouTuber. A Qualitative Study of Popular Content Creators”, (Dissertation). Disponible en: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-105388>
- Jakobson, R. (1985). “Lingüística y poética”, en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Jenkins, H. (2008 [2006]). “En busca del unicornio de papel: Matrix y la narración transmediática”, en *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). “Introducción. Por qué se propaga el contenido de los medios”. En *La cultura transmedia. La creación de cultura y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedia (Edición original: Spreadable media. Creating value and meaning in a networked cultura. New York: NYP: 2013), (pág. 23-66)
- Juan Pablo II. (1990). *Redemptoris missio*. Disponible en: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html
- Laufer, D. (2017). “Influencers Y Trolls: Cómo Trabajar En Las Redes Sociales. Sociales”, *En Debate*, 60–67. Disponible en: <https://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/influencerDARiO-LAUFER.pdf>
- Lejeune, P. (1991). “El pacto autobiográfico”, *Revista Anthropos* N.º 9. Barcelona: Anthropos.

Lida, M. (2005). “La prensa católica y sus lectores en Buenos Aires, 1880-1920”. *Prismas*, 9(9), 119-131. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2277>

Lindlof, T.R. y Taylor, B. (1995) *Métodos de investigación de comunicación cualitativa*. Sabio, Thousand Oaks

López Marina. D (2021, agosto 15) “Esta es la historia de EWTN: 40 años al servicio de la Iglesia” *Aci Prensa*. Disponible en: <https://www.aciprensa.com/noticias/esta-es-la-historia-de-ewtn-40-anos-al-servicio-de-la-iglesia-74681>

McLuhan, M. (1964) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ed. Paidós. Barcelona. 1º edición 1996.

Montero Corrales, L. (2019) De los líderes de opinión de Lazarsfeld a los Influencers de Internet. Dentro del marco del proyecto “Los líderes de opinión digitales para la red de estudiantes universitarios”. Universidad de Costa Rica. Disponible en: https://www.academia.edu/44222759/De_los_l%C3%ADderes_de_opini%C3%B3n_de_Lazarsfeld_a_los_Influencers_de_Internet

Muñoz Morales, P. (2017). “Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio”, *Revista Estudios Institucionales*. Vol. 4, N.º 6, págs. 67-78 ISSN-e 2386-8694,

Mujica L.C. (2008) “La Iglesia y los medios de comunicación. De una relación conflictiva a una alianza continuada”. *Ecclesia*, XXIX, n.1-2 - pp. 9-17.

Murania Njeru, E. (2016). “Modelo de convergencia digital como opción para la nueva evangelización. El caso de los Misioneros de La Consolata en Colombia”. U. de Medellín (Tesis maestría)

Piñuel Raigada, J.L. (2002). “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”, *Estudios de Sociolingüística* Vol. 3, N°1, pp.1-42. Universidad Complutense de Madrid ISSN 1576-7418.

Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social. (1971). *Communio Et Progressio. Sobre los medios de comunicación social preparada por mandato especial del Concilio Ecuménico Vaticano II*. Disponible en: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_2_3051971_communio_sp.html

Pontificio consejo para las comunicaciones social (2002). *La Iglesia e internet*. Disponible en:

https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html

Real, E. (2023) “La evangelización digital desde la ciberteología. Reconsideración tecnológica de la transmisión del Evangelio”. Instituto de Formación Teológica Intercongregacional de México afiliado a la Facultad de Teología de la Pontificia Universidad Javeriana. Ciudad de México

Reguillo, C. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

Reyes Alcaide, H (2022, diciembre 12) “Con casi 54 millones de seguidores, la cuenta del Papa cumple 10 años en Twitter”. *Télam*. Disponible en: <https://www.telam.com.ar/notas/202212/613902-papa-francisco-cuenta-twitter-cumple-10-anios.html>

Richter, K. (2000). “Espacios sagrados. Crítica desde una perspectiva teológica”, *Selecciones de Teología* 39. pp. 143-152

Sánchez Silva, W (2022, febrero 22) “Un día como hoy Pío XI inauguró Radio Vaticano de la mano de Marconi”, *Aci Prensa*. Disponible en: <https://www.aciprensa.com/noticias/un-dia-como-hoy-pio-xi-inauguro-radio-vaticano-de-la-mano-de-marconi-video-93332>

Sbardelotto, M. (2014) “Reconexiones en dispositivos conexiales: La reconstrucción de lo religioso en redes socio-digitales”, La Universidad de Vale do Rio dos Sino. Brasil. Pág. 150 a 170, en *La Trama de la Comunicación, Volumen 18*.

Sbardelotto, M. (2016) “Mediatización de la religión: la relación entre lo religioso y lo mediático en tiempos de red”, La Universidad de Vale do Rio dos Sino. Brasil. *Inmediaciones de la comunicación 2016 - Vol. 11*

Scolari, C. (2008). “Hipermediaciones”, en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Paidós.

Scolari, C. (2013). “¿Cómo se producen las narrativas transmedia?”, en *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Ed. Gedisa. Barcelona.

Scolari, C. y Fraticelli, D. (2016) “Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles”. Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). IIGG-UBA/UNA (Buenos Aires)

- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Barcelona: Gedisa
- Sibilia, P. (2008) “La intimidad como espectáculo” Autores: Israel Rodríguez Sánchez. *Perspectivas de la comunicación*, ISSN-e 0718-4867, Vol. 3, N°. 2, 2010.
- Spadaro, A. (2014) *Ciberteología. Pensar el cristianismo en tiempos de la red*. Madrid. Herder.
- Steimberg, O. (1994). “Proposiciones sobre el género”, en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel.
- Tartullo R. y García M. (2020) “Hastivismo feminista en Instagram: #NiñasNoMadres @actrices.argentinas”, *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6: 31-54. DOI: 10.7203/rd.v1i6.172
- Valles, S. Miguel (1999) *Técnicas Cuantitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y prácticas profesionales*. Editorial Síntesis S.A. Madrid.
- Van Dijck, J. (2016 [2013]). “La producción de la sociabilidad en el marco de la cultura de la conectividad” y “Desmontando plataformas, reconstruyendo la socialidad”, en *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Verón, E. (1985). “El análisis del Contrato de lectura, un nuevo estudio para el análisis de posicionamiento de los soportes de los media”, en *Les Médias, expériences, recherches actuelles, applications*; IREP. París.
- Verón, E. (1996). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. España: Gedisa.
- Verón, E. (1997) “Esquema para el análisis de la mediatización”, *Revista Diálogos de la comunicación*.
- Verón, E. (2013). “Lógicas sistémicas sociales y socioindividuales”, en *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Gedisa.
- Villar, J. (2016) “Cristo de las redes: relación entre las prácticas católicas tradicionales y los nuevos modos de interacción en redes sociales con fines religiosos” San Justo. UNLaM. Documento electrónico repositorio bibliográfico digital.
- Zafra, R.(2010) *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Fórcola Ediciones, Madrid.

8. ANEXOS

Matriz de datos: [Acceder aquí](#)

Historias: [Acceder aquí](#)

Publicaciones

Publicación A1



ALDANA AR [@aldicanale]. (2 de agosto de 2022).
[Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cgww->

Publicación A2



ALDANA AR [@aldicanale]. (4 de agosto de 2022). [reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Cg2wbHytoe6/>

Publicación A3



ALDANA AR [@aldicanale]. (6 de agosto de 2022). [Fotografías]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cg65mZoL17k/>

Publicación A4



ALDANA AR [@aldicanale]. (11 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/ChIxTEKppYu/>

Publicación A5



2º imagen del carrusel

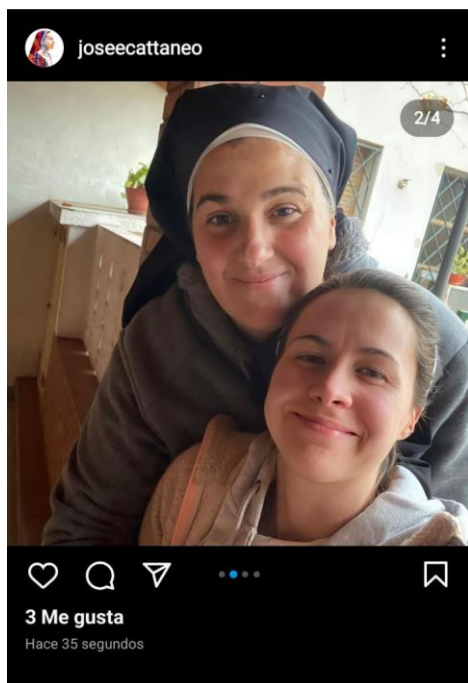
ALDANA AR [@aldicanale]. (22 de agosto de 2022). [Fotografías]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/ChkfZs7rSUf/>

Publicación A6



ALDANA AR [@aldicanale]. (28 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Ch00qcYsGsA/>

Publicación B0



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (1 de agosto de 2022). [Fotografías]. Instagram. No disponible en línea.

<https://www.instagram.com/p/CgvcBjhMgzy/>

Publicación B1



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (2 de agosto de 2022). [Vivo]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cgxb4c0pzgq/>

Publicación B2



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (9 de agosto de 2022). [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CgvcBjhMgzy/>

Publicación B3



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (3 de agosto de 2022). [Vivo]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CgyBS2UhYj4/>

Publicación B4



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (3 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CgyBS2UhYj4/>

Publicación B5



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (5 de agosto de 2022). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cg4T0TsLiiB/>

Publicación B6



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (5 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cg5QIBPARvk/>

Publicación B7



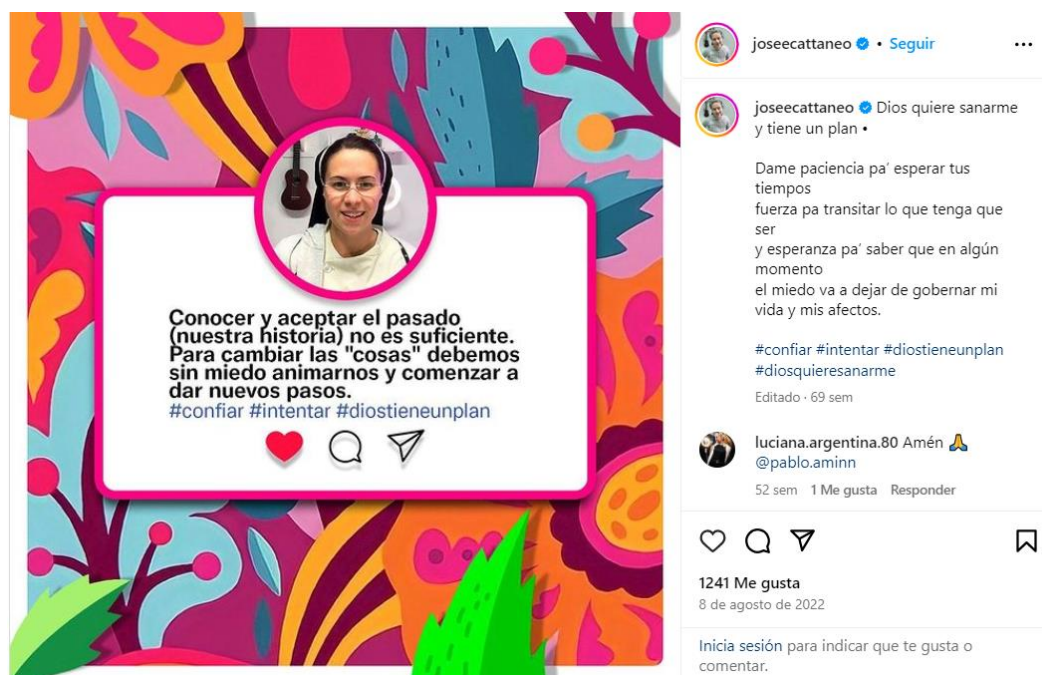
Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (7 de agosto de 2022). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cg4T0TsLiiB/>

Publicación B8



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (8 de agosto de 2022). [Fotografía].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChANwX3rCcQ/>

Publicación B9



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (8 de agosto de 2022). [Fotografía].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChA9QdiLGyf/>

Publicación B10

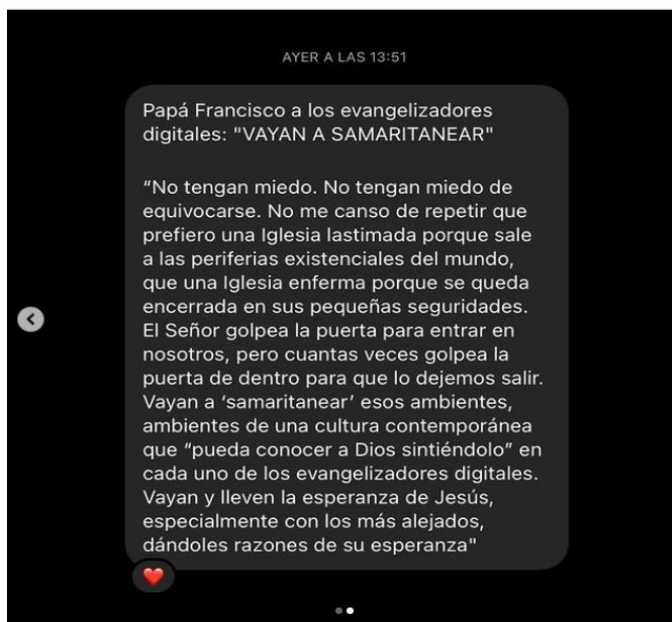


Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (9 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/ChCnR_RA3cX/

Publicación B11



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (11 de agosto de 2022). [Fotografías]. Instagram. https://www.instagram.com/p/ChCnR_RA3cX/



2º imagen del carrusel B11

Publicación B12



Josefina Cattaneo [@josecattaneo]. (13 de agosto de 2022). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChMp0ugu2--/>

Publicación B13



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (15 de agosto de 2022). [Fotografía].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cg4T0TsLiiB/>

Publicación B14



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (17 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/ChXipWegQxL/>

Publicación B15



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (18 de agosto de 2022). [Fotografías].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChZtfSnrgXr/>

Publicación B16



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (19 de agosto de 2022). [Fotografías].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cg4T0TsLiiB/>

Publicación B17



Publicación B18



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (24 de agosto de 2022). [Video]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/ChplOyeAjVM/>

Publicación B19



Josefina Cattaneo [@joseecattaneo]. (30 de agosto de 2022). [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ch458ZwA05R/>

Publicación C1



Padre Jorge Reinaudo [@jlreinaudo]. (1 de agosto de 2022). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cgut7qxuRTP/>

Publicación C2



Padre Jorge Reinaudo [@jlreinaudo]. (1 de agosto de 2022). [Vivo]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CgvS7vBKmO9/>

Publicación C3



Padre Jorge Reinaudo [@jlreinaudo]. (13 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/ChMxcn6jjbr/>

Publicación C4



Padre Jorge Reinaudo [@jlreinaudo]. (17 de agosto de 2022). [Vivo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChYftqYqiTN/>

Publicación C5



Padre Jorge Reinaudo [@jlreinaudo]. (28 de agosto de 2022). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ch0Tig0OW3t/>

Publicación D1



Pablo Martínez [@pablomartinezoficial]. (1 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CguUYczlZa1/>

Pablo Martínez [@pabломartinezoficial]. (1 de agosto de 2022). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CguUYczlZa1/>

pablomartinezoficial • [Seguir](#)

Audio original

pablomartinezoficial Evangelio según San Mateo 14,22-36.
Después que se sació la multitud, Jesús obligó a los discípulos que subieran a la barca y pasaran antes que él a la otra orilla, mientras él despedía a la multitud.
Después, subió a la montaña para orar a solas. Y al atardecer, todavía estaba allí, solo.
La barca ya estaba muy lejos de la costa, sacudida por las olas, porque tenían viento en contra.
A la madrugada, Jesús fue hacia ellos, caminando sobre el mar.
Los discípulos, al verlo caminar sobre el mar, se asustaron. "Es un fantasma", dijeron, y llenos de temor se pusieron a gritar.
Pero Jesús les dijo: "Tranquillírense

2875 Me gusta
2 de agosto de 2022

Inicio sesión para indicar que te gusta o comentar.

118



Pablo Martínez [@jlreinaudo]. (3 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cgy7QbXFfW4/>

Publicación D5



Pablo Martínez [@pablomartinezoficial]. (3 de agosto de 2022). [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cgz_H6_Fe8Y/

Publicación D6



Pablo Martínez [@pablomartinezoficial]. (4 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cg1YUOuFM_0/

Publicación D7



Pablo Martínez [@pablomartinezoficial]. (4 de agosto de 2022). [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cg26p3pL_Re/

Publicación D8



Pablo Martínez [@pablomartinezoficial]. (6 de agosto de 2022). [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cg6riyElytR/>

Publicación D9



Pablo Martínez [@pablomartinezoficial]. (6 de agosto de 2022). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cg7O-1ML2V7/>

Publicación D10



Pablo Martínez [@pablomartinezoficial]. (7 de agosto de 2022). [Fotografías]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/Cg9c74Cr4hm/?img_index=1

Publicación D11



Pablo Martínez [@pablomartinezoficial]. (7 de agosto de 2022). [Vivo]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cg-oav7plr4/>

ENTREVISTAS

Entrevista Aldana Canale

Fecha:25/8/2022

Medio:Videollamada

Entrevistadoras: Agustina Grespo (AG) y Camila Grioli (CG)

Entrevistada: Aldana Canale (AC)

Camila Grioli – entrevistadora: Gracias por acceder a participar de la entrevista. Es para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, de la UBA. Si te parece podemos grabar la entrevista para poder analizarlo mejor después.

AC: Dale.

Agustina Grespo – entrevistadora: **Para arrancar, la primera pregunta. ¿Cómo empezaste con esto de evangelizar las redes sociales? Y ¿por qué?**

AC: Yo empecé como de a poco, no me puse como propósito “voy a evangelizar a las redes”, sino que empecé a compartir a través de mis redes, cosas de Fe, pero cosas que yo iba viviendo. Frases y reflexiones. O sea, mis redes sociales siempre fueron personales que poco a poco se fueron trasformando. Compartía fotos con mis amigos, con mi familia, mis fotos mías. En el camino de la Fe, cuando empecé a acercarme más a Jesús y todo eso, empecé a compartir frases o cosas que tenían que ver más con la Fe. Y después empecé a compartir cover de canciones católicas, pero eso ya cuando me fui a estudiar ciencias sagradas. Ya empecé a compartir algunos covers de a poquito, y bueno más y más y más hasta que un día dije ¿por qué no, además de compartir música, compartir tips? O cosas que nos ayuden a nuestra vida de Fe. Entonces empecé haciendo un poco reflexiones, frases. Frases que, por ahí, muchas veces son recordatorios para mí o cosas que el Señor me va mostrando a través de la oración. Entonces eso es lo que generalmente suelo compartir. A veces un auto recordatorio, otras son cosas que me va mostrando en el camino que decido comunicarle a los demás porque pienso que a lo mejor alguien está pasando por lo mismo o también le puede ayudar en su camino de Fe. Entonces lo comparto. Y después, yo estaba cursando el último año de Ciencias Sagradas y estaba de moda el TikTok. Pero yo no me veo ni ahí haciendo videos graciosos. No es mi perfil. O sea, soy muy mala con eso. Entonces me pregunté ¿cómo

puedo aprovechar esta red social en la que está todo el mundo hoy en día para llevar lo que estoy estudiando? Entonces digo, ¿por qué, en vez de hacer videos graciosos, agarro música y trato de resumir algo y compartirlo en unos segundos nomás? Entonces empecé así, eligiendo temas o temas que yo ya había estudiado, resumiéndolos en 15 segundos, que en ese momento creo que el máximo, creo que eran 15 o 30 segundos. Y, bueno, bailando porque no me animaba a explicar con mis palabras en ese momento. Entonces bailaba y señalaba y las flechitas. Bueno, así fue cómo. Paso a paso, todo un proceso. Hasta que un día, el último año de la carrera también hice un curso de Community Manager y de marketing digital y esperé a terminar la otra carrera de Ciencias Sagradas para dedicarme también a lo otro. Entonces dije voy a poner en práctica todo lo que aprendí en el curso de Marketing Digital en mis redes, entonces me senté y empecé a planificar y comunicar con esto de las redes. Pero fue así fue un proceso que se fue dando poco a poco. Perdón, lo hice re largo.

CG: Con esto del curso, qué te llevó a hacer uno de Community Manager ¿Cuál fue la motivación?

AC: Porque siempre me apasionaron las redes... me acuerdo de chiquita con 13 o 14 años y sentarme en la computadora a actualizar *fan pages* que yo hacía en Facebook. No sé, de Selena Gomez, Taylor Swift, de los cantantes que yo escuchaba en ese momento. Y me sentaba y actualizaba, y buscaba y subía lo que hacían. Y subía la música. Era como mi hobby. Era como mi hobby, y desde siempre me gustó lo que eran las redes, la edición y todo eso. Entonces decidí hacerlo.... No me enteré primero que yo podía trabajar de eso después que me enteré de que había gente que trabajaban gestionando redes sociales, no solo de personas, sino de empresas, de negocios, yo pensé “Wow, qué copado” y ahora, hoy en día, la mayor parte de lo que hago es trabajo de eso, como community manager.

AG: ¿Hoy estás trabajando como community manager o también como profesora de Ciencias Sagradas?

AC: Ambas. Tengo algunas horas en una escuela que voy solamente un día. Tengo que viajar así que me acomodaron todas las horas en un día y el resto de la semana le dedico a las redes.

AG: Hoy tu contenido de Instagram, en tu cuenta personal, ¿es más como un hobby o te da un sustento económico? ¿O esperarás que algún día lo sea?

AC: No sé si es un hobby. Trabajo no es. Pero hobby tampoco creo que tampoco. Es como una misión. Veo la necesidad... mmm..., Yo creo que, a los católicos, nos falta formación o

nos falta entender el porqué de muchas cosas de las que hacemos o de las que creemos. Siento que muchos años, se vivió la Fe como de costumbre o de que se fue pasando así de generación en generación. Gente que va a misa los domingos, porque tu mamá te llevaba a misa los domingos y después seguiste yendo a misa.... Más como un mandato o costumbre y no se entiende el sentido, el por qué. Por eso yo intento explicar cosas que, a lo mejor, a algunos les parecerán muy básicas, otros la saben, pero muchas otras personas que no. Y a lo mejor van a la iglesia y está en el camino de la Fe, pero no entiende o nunca nadie les dio una respuesta o nunca se preguntaron siquiera. Entonces yo creo que tenemos que vivir la Fe entendiendo que lo fundamental es el encuentro con Jesucristo y desde ahí yo creo que parte todo y entendemos el por qué de muchas cosas. Entonces enseñar la Fe desde el lado del Amor y no desde el lado de la obligación del “tenés que hacer esto, no podés hacer esto”, desde el mandato. Sino desde el Amor. Entonces explicar cosas sencillas para que todo el mundo entienda y para recordar para entender un poco el porqué de muchas cosas, porque creemos esto, porqué hacemos lo otro. Para que ir a misa o cosas así. Entonces lo veo así, como una misión de querer anunciar y después más adelante me encantaría hacer cursos o cosas así, pero por el momento están ahí como un proyecto a futuro. Así que no es así como un trabajo, pero tampoco es un hobby que lo hago cuando tengo tiempo. Aunque muchas veces me pasa de que siempre me dejo para el final. Pasa que con el trabajo que va así uno planifica y hace la cosa y cumple y con las tuyas como que va muerto. Pero bueno trato de que no sea un hobby y tomármelo en serio.

CG: ¿Cómo es tu proceso de creación, contenido? ¿Cómo planificas, es algo que haces espontáneamente? ¿Cómo surge esto de “voy a publicar tal cosa”?

AC: Depende los meses, si estamos en cuaresma o cerca de Pascua trato de hacer contenido en base al tiempo litúrgico que estamos viviendo. O bueno, si hay alguna fiesta importante para la iglesia. Y cuando no hay fechas super importantes, voy eligiendo temas según creo yo o incluso pregunto en las historias. Pero voy eligiendo temas, algunos son polémicos. Así que trato de explicarlos desde la Fe y otros no. Y bueno, cuando hay así una fecha litúrgica importante, generalmente gira en torno a eso. Por ejemplo, ahora estoy creando contenido en torno a septiembre, el mes de la biblia. Así que estoy creando contenido sobre las Sagradas Escrituras. Sino muchas veces es elegir yo un tema que creo que puede ser de interés y después planificar a partir de eso.

AG: Vimos que usas algunos hashtags que fuiste creando... ¿Cómo fue eso? ¿Cómo fue el proceso de crear esos hashtags? ¿Te sirven?

AC: El primer hashtag fue el de *##CatoliCover* que en realidad fue porque en ese momento no se podía, bueno hacer guías obviamente no, pero tampoco agrupar o unificar contenido entonces yo subía los covers y pensé, digamos, uno cuando entra a un hashtag ve todas las publicaciones que se hicieron con ese hashtag entonces había unido la palabra “católico” y “cover” quedando “*#CatoliCover*”... que bueno puede tomarse de dos maneras, digamos... una es “son canciones católicas, hechas cover” y la otra es “chica católica, hace covers”... Bajo esas dos pude unificar mis covers para que las personas que entraran en ese *hashtag* pudieran encontrar todos los videos de los coveres juntos sin tener que bajar tanto, tanto, tanto o ir buscando. Entonces quedo como “*#CatoliCover*” y antes que tenía un poco más tiempo salía todos los viernes. Entonces salía todos los viernes salía un *#CatoliCover*. Ahora los tengo medio abandonados pero bueno. Esa era la idea: “Viernes de *#CatoliCover*”. Así la gente se fue como acostumbrando a eso y, de alguna manera, a lo mejor yo lo anticipaba y la gente, por ahí, lo esperaba, o no, se hizo una costumbre. De todos los viernes con un *##CatoliCover*. Pero surgió un poco con ese fin, de agrupar. Y los otros de *#PantallazodeFe* y de *#TuFeEnSegundos* también como para resumir para unificar o darle un título al tema de enseñar a través de las redes, porque en 30 segundos o un minuto no se puede explayar demasiado: entonces “un pantallazo” de algún tema de Fe, por eso *#PantallazoDeFe*.

CG: ¿En cuanto a otros evangelizadores digitales... ¿En qué sentís que coincidís y en que sentís que te diferencias digamos?

AC: Que buena pregunta...(Risas) En coincidencias... yo creo que el deseo de compartir la buena noticia. Ese anhelo de querer expandir el Reino a través de las redes sociales y de querer que más personas conozcan a Jesús, yo creo que en eso coincidimos... o al menos deberíamos coincidir todos los evangelizadores... y en diferencias, nose... es como que todos tenemos su propia personalidad, su propia impronta... cada uno transmite la fe de una manera única porque cada uno es único. Cada uno lo transmite con su personalidad, digamos... Yo miro al Padre Jorge y yo no podría hacer lo que él hace, de una manera tan sencilla y tan cercana a las personas, incluso para las personas que están alejadas de la iglesia... que yo no lo podría hacer... Es como que cada uno a partir de su propia personalidad transmite su mensaje de Jesús... así que no sabría que decir en concreto. Pero veo un poco eso. Coincidir que

queremos transmitir el mensaje, eso deberíamos hacerlo todos y, después, hacerlo de una manera auténtica a Dios. No sé si respondo.

AG: te formaste en Marketing digital y Community Manager, ¿De esos conocimientos y estrategias cuáles usas? ¿Qué tenés en cuenta a la hora de publicar? ¿Qué recursos usas en tus redes que te han servido y cuáles por ahí no te sirvieron tanto?

AC: Ehh... Yo creo que el tema de llamar atención... O sea, el tema de llamar la atención en los primeros segundos de las publicaciones porque sino chau la gente pasa. O sea, llamar la atención de esa forma, lo primero. Segundo, ya estar con una pregunta, con un título que parezca medio tipo “qué está diciendo” y se queden a ver el video. O se queden a leer... Yo creo que eso me funciona bastante eso, de generar como la intriga en la persona que está mirando el video. Ehh... pero no sé si son estrategias en concreto... Por ahí aprovechar las historias para anticipar o para interactuar qué estoy por subir o a lo mejor ya subí pero yo creo que eso... Primero, saber cómo presentar el tema... Como que para mí esta es la clave. Como presentar o empezar a hablar del tema. Y buscar acciones concretas o cosas concretas que en el día a día se ven en la fe o a lo mejor alguna frase o cosas que digan los hermanos “separados”, el tema de los protestantes o cosas que atacan a la Iglesia. Pensar por ese lado Como refutando esas ideas o por qué nos lo dicen. Sobre todo, con temas como el de María yo creo que está ahí. Intentar ir a lo concreto y a lo cotidiano y a partir de ahí, desarrollar el tema.

AG: Con esto que decías sobre que cada uno tiene su propia forma de evangelizar, ¿cuál crees que es tu público objetivo dentro de lo que es la evangelización?

AC: católicos... jóvenes, pero católicos. Que ya están caminando en la Fe que ya están en la Iglesia que ya se sienten parte y que busquen conocer más sobre lo que creen. Muchas veces, como les decía recién, el tema de los protestantes, cuando subo algún video de María o se hace viral un video. En TikTok generalmente me pasa de que, bueno, yo subo, tiro el video y me voy. Y capaz se ve mucho el video, pero no por católicos que comenten o les guste.... sino por haters. Como que TikTok es así, tiene más llegada el video por hateres que entran a comentar y se empiezan a pelear y, bueno, no sé si está bueno o si no está bueno mucha concurrencia. En un tiempo cerré TikTok, no subí más nada. Después lo volví a abrir porque digo “¡no! Ahí también hay católicos, o hay personas que necesitan conocer el porqué creemos en Jesús, el porqué hacemos tal o cual cosa”. Lo que ya les comenté antes. Pero bueno, el TikTok es un público... Pero a quienes yo apunto lo que hago es a personas católicas que ya

avanzaron en la Fe y que quieren caminar un poco más y acercarse más a Dios y conocer más sobre su Fe y sobre lo que viven, entenderla, sobre todo.

AG: Y con este público, ¿tenés algún tipo de vínculo? ¿Cómo te vinculas?... ¿Lees los comentarios?

AC: Hay muchos que comentan o me escriben por privado. También hace un tiempo abrí un canal de Telegram, donde el público es más reducido y por ahí el vínculo es un poco más cercano. Donde yo comparto y escribo mensajes y por ahí pueden responder, entonces yo les respondo por ahí. Ahí es un público más reducido de las redes a Telegram. Sino trato de responder los comentarios, muchas veces no llego... Sobre todo, trato de responder los comentarios de los videos. Que ahí también se da a veces la interacción... Depende el tema, a veces hay más, a veces menos... pero bueno, un poco a través de las historias o a través del contenido en sí. Pero bueno la interacción más cercana es a través de Telegram.

AG: Respecto al contenido en las distintas plataformas... ¿Publicas el mismo contenido o publicas algo específico para cada red?

AC: En este momento replico el contenido... Lo pienso para Instagram, lo publico en las otras redes. Pero mi red principal es Instagram, lo que más uso. Pero sí estoy planificando y creando contenido para septiembre donde voy a empezar a usar más YouTube. Y ahí sí voy a ser más contenido específico para YouTube y de ahí bajaré a las redes. Pero bueno ahí se va a distanciar un poco, el contenido de las redes y el contenido a YouTube.

AG: Y a Instagram, ¿por qué la elegiste a diferencia de otras? ¿Qué ventajas te da?

AC: Ehh.... Primero me gusta más que otras redes... Yo la uso más... Y creo que muchas personas migraron de Facebook a Instagram... también va por ese lado, pero la razón principal es por que me gusta a mí y la uso un montón yo entonces como que comparto más por ahí. Y en Twitter suelo publicar, no demasiado, alguna frase que me quedó resonando del Evangelio o de algún momento de oración, pero no es que tengo una estrategia de TW y publicar. Si por ahí lo adapto, si hago un *carrusel* de Instagram, lo publico, como hilo, en Twitter, por ejemplo. Ahí si lo adapto, pero por lo general Twitter lo veo como más libre digamos... No planifiqué contenido para Twitter exclusivamente.

AG: ¿Cómo manejas el contenido de tu vida personal con evangelizador en las redes sociales?

AC: El otro día pensaba justamente esto y no sé si hago una distinción... Es como que yo voy compartiendo todo. No comparto todo, todo, todo. Pero sí, como eran redes sociales más personales, sigo compartiendo cosas más, de mi vida personal.... Quizá no tanto como antes pero voy compartiendo lo que vivo en el día a día. Voy a misa y subo una foto, o estoy con mi novio y subo una foto... o estoy con una amiga tomando mate y capaz subo una foto... En ese sentido como que soy bastante abierta como que nunca me puse a decir, “en esta red social no publico nada relacionado con mi vida personal, me creo otro perfil”. Este es mi perfil personal y comparto ambas cosas.

AG: Por ahí con los haters, que comentabas antes, que se puede armar debate... ¿cómo lo maneja?

AC: Al principio me ponían muy mal, porque empecé a dudar de lo que hacía. Sobre todo cuando empecé a subir a TikTok que empezaron a aparecer muchos protestantes, sobre todo en temas de María. Entonces me hacían dudar. Estará bien, estará mal, Y un poco me frustraba porque por ahí en Instagram estaba acostumbrada a leer comentarios positivos, no tanto negativos, pero cuando entré a TikTok eran todos comentarios negativos, o la mayoría. Pero después ya no hoy en día. Muchas veces depende del comentario. Algunas personas no están de acuerdo con lo publico, pero comentan de buena manera, o buscando entender o buscando el diálogo, pero de buena manera, uno se da cuenta. Hay otros comentarios que ya van con la intención de pelear o de generar discordia. Entonces a estos comentarios, no suelo bloquear ni nada, simplemente los ignoro porque sé que no suelen llegar a ningún lado. O por ahí respondo uno y siguen, la siguen y la siguen es como que digo a mí me saca el tiempo, me saca la paz... ellos no van a cambiar por nada de los que yo les diga... puedo llegar a aclarar algo, pero cuando ya veo que la intención es pelear más que otra cosa, corto ahí y chau. Pero uno se da cuenta cuando uno le llega un mensaje a lo mejor... buscan el diálogo. Muchas veces me mensajes al privado de buena manera planteándome su postura y bueno, yo les respondí. Hubo otros que no, totalmente al revés. En esos casos, ignoro el mensaje y ya está.

CG: Me interesa profundizar con esta diferencia entre TikTok. ¿Por qué pensás que tienen más mensajes positivos y no tanto TikTok que te encontrás con estos haters?

AC: Quizá por como funcionan ambas plataformas... Por ejemplo, en TikTok vos subís un video y no necesitas que alguien te siga para que tu video se muestre a los demás... No sé si usan TikTok, pero uno entra al feed y le aparecen videos de personas que uno no sabe quienes son pero como que se hacen virales y te aparece como sugerencia, entonces es como que

TikTok te muestra como sugerencia a personas que no te siguen. En cambio, para que te aparezca el contenido de alguien en Instagram, ahora aparecen más sugerencias de personas que también que al estilo de TikTok, uno no conoce, para ver el contenido de una persona vos tenés que seguir a la persona. Yo ya tenía seguidores que eran católicos, como que siempre recibí comentarios positivos o como que estaban de acuerdo con lo que yo compartía. En cambio, en TikTok, supongamos que dos personas que no eran católicas comentaron... yo supongo que algoritmo funciona “como dos personas comentaron este video, ese video lo expande a más personas parecidas a la que comentaron” y siguen comentando más y más y más. Yo creo que por eso la diferencia, por cómo funciona la plataforma.

AG: En cuanto a lo estético de tu Instagram. ¿Cómo elegiste, planifica y por qué? ¿Te das más libertades?

AC: Primero elegí mi paleta de colores... Fui eligiendo colores que por ahí me gustaban... Fui combinando también un poco colores. Pero fui eligiendo también colores que me gustaban y que me parecían que quedaban bien. Y con los que me sentía identificada... Entonces primero definí eso y el feed lo mantengo a raja tabla. Vamos a ver hasta cuando (se ríe). Publico una foto y un video y después alguna frase, o algún video, pero con una portada que sea del color de la paleta que corresponde justo en ese lugar. Es muchas veces decir “quiero compartir una foto, pero primero tengo que compartir otras dos”. Como que, a veces, es complicado ser así, tan estructurado. Por eso digo, vamos a ver hasta cuando mantengo ese orden. Pero bueno, hasta ahora desde que empecé con el efecto ajedrez, lo mantuve hasta el momento. Veremos. En las historias me doy más libertad. Si bien tengo unas plantillas creadas, no la mantengo tanto a la estética, los colores o las tipografías. Uso las que más me gustan a mí, que generalmente son las mismas, pero por ahí cambio, pero no le doy tanta importancia como por ahí sí al feed en sí. Pero bueno.

CG: ¿Te consideras una influencer?

AC: No se si me considero una influencer... Como que no... Sí, muchas veces me paso de promocionar algo o invitara seguir a alguna página y que después digan que “te empecé a seguir por que Aldi Canale te recomendó” y decir “Wow, la gente me hace caso” (se ríe). Pero no se si me considero una influencer, es como que yo sigo compartiendo cosas. Si, capaz voy aumentando de seguidores, pero no se si soy consciente... No es que me creo la influencer. Sigo igual que cuando empecé, ¿no? No me considero así, yo comparto. Sé que hay seguidores, sé que comentan, que me siguen... pero no lo tomo tan, así como “Influencer”.

CG: ¿Y tenés testimonios de gente que te responda a raíz de tu contenido?

AC: Sí, muchos de que les ayudo algún contenido, que le ayudó entender, que los usan en las catequesis... Varios me dicen, incluso gente que conozco, “usé tu videíto para la catequesis” y yo quedo tipo “Wow”. Pero también mucho por el lado de la música, me han llegado testimonios, tipo: “me levanté triste, pero me apareció tu canción y me cambió el día” o “me ayudaste a acercarme más a Dios”, “me transmitís paz” o esas cosas... Más por el lado de la música... Por el lado de la enseñanza, sobre la catequesis, si me dicen que los ayudé a entender o que nunca había entendido o que le había ayudado a entenderlo a otra manera.

CG: Sobre el lenguaje... ¿Cómo lo planteas, como elegís esas expresiones que pones en las redes?

AC: Nunca me lo puse a pensar... Creo que es como hablo yo... Y no poner tantas palabras que por ahí uno estudia son palabras específicas... Trato de bajarlo lo más que pueda para que cuando uno lo lea sean palabras que todos entiendan... Pero no pienso mucho en eso... Pienso en cómo lo diría con mis palabras y ya.

AG: Respecto la edición de los videos, ¿qué programas usas y sabes usar, cómo aprendiste a hacerlo?

AC: Para lo que sea gráfico, o sea imágenes y carruseles uso Photoshop e Illustrator y ProCreate, que es para dibujar... Sí, aprendiendo a través de tutoriales de YouTube y algunos cursos sobre cómo manejar las plataformas... Toqueteando, probando... Y para videos, uso CupCat por ahí uso desde la compu, hay uno de adobe que es como Premier pero una versión más sencilla, que no me acuerdo.

AG: ¿Y todos estos recursos como los aprendiste? ¿Los aprendiste con cursos de Community Manager?

AC: No... fui de a poco. Porque empecé cuando estaba en el secundario y así como hobby editaba cosas y fui cambiando de plataforma, de chiquita empecé con Paint (Risas) y después de ahí fui evolucionando poco a poco. Fui de a poco. Sobre todo, con Photoshop y después Illustrator dije “quiero hacer un curso sobre Illustrator y aprender a usar a esta plataforma” ... eso si fue más como “me pongo a estudiar esto y voy probando”. Pero Photoshop se fue dando bien de a poco y a través de los años. Y siguen habiendo cosas que no sé hacer, porque es una aplicación gigante. Pero lo básico, digamos... manejo.

AG: ¿Y manejas todo vos sola o tenés a alguien que te ayude?

AC: No, manejo todo yo sola... Por eso es que no llego a hacer las cosas... Porque lleva un montón de tiempo... Sobre todo... No tanto la edición, que es a lo último... Pero pensar la publicación, buscar la información, controlar que la información sea oficial... Trato de buscar información del Catecismo o de lugares oficiales, porque si no, también me pasa de que empiezo a leer una página, otra página, otra página y es como que me hago un rollo que no sé qué poner... Y después hay que armar y resumir, que, resumir, ¡es lo más difícil! Resumir un tema, tenés que leer, releer y releerlo y controlar, que muchas veces lo hago y muchas veces no por queda para el último momento, de mandarle el guion a un sacerdote que diga “no estás diciendo ninguna herejía ni nada, dale para adelante”, entonces, después de eso filmo o armo el carrusel. Pero bueno, toda la lectura previa, que, si bien yo estudie de eso, uno tiene que volver a estudiar y tiene que estar segurísimo de lo que va a compartir, porque está formando también.

AG: Antes decías que recomendás páginas o cosas, ¿cómo te manejas con eso, que tenes en cuenta a la hora de recomendar? ¿Te han ofrecido algún canje?

AC: Sí, muchas veces sí... Muchas veces me han propuesto promocionar algo a cambio de no sé... o ellos me daban un porcentaje económico o me regalaban algún producto... Pero no siempre es así, muchas veces veo algo que me gusta mucho, que ayuda o que sirve o que me parece bueno compartirlo y lo comparto... no siempre todo lo que comparto es a través de canjes, sino que muchas veces comparto lo que me ayudó a mí en mi camino de Fe, bueno, lo comparto en las historias. Para que a otros quizá le pueda ayudar.

AG: Y esas recomendaciones, ¿las publicas en las historias o en el feed?

AC: Ehm... no me acuerdo... Generalmente es en historias, pero puede ser que alguna vez haya publicado algo en el feed... pero generalmente es a través de las historias...

CG: Esto se fue contestando a través de la entrevista, pero para dejarlo más en claro... ¿Qué es para vos la evangelización digital?

AC: Ay, a ver... ¿Cómo lo resumo? Creo que uno como cristiano está llamado a compartir la Buena Noticia de Jesús en todos los ámbitos de su vida... En todos... En el colegio, la familia, el trabajo, en todo. Y la parte digital, es como un ámbito más... entonces yo lo veo así... como compartir la Buena Noticia en este gran continente digital, que creo que el Papa lo llama así.

El continente digital en el que hoy en día hay un montón de jóvenes y de personas que a lo mejor usan mucho las redes sociales y que les pueda llegar un mensaje de paz o de esperanza, no sé... algo de la buena noticia que nos trae Jesús es como *too much*. Yo lo veo así, como compartir a Jesús en las redes sociales... Eso más que nada... Primero en la vida, se tiene que notar la coherencia. Eso me lo planteo, muchas veces como un desafío... Las personas que se cruzan conmigo personalmente ven lo que ven en las redes o estoy usando una careta. O estoy usando un filtro digamos, lo ideal es que no esté usando ningún filtro y que se note que soy la misma persona. Es lo que quiero transmitir. Soy yo en las redes y soy yo en persona. No quiero que haya doble personalidad. Por eso primero que haya coherencia de vida, ser coherente con lo que uno cree, con lo que dice creer y con lo que uno hace. Y bueno, la evangelización digital, lo resumo así, es llevar ese mensaje de Jesús a las redes sociales y llegar a las periferias que hoy también están en las redes sociales.

AG: Con el tema de la música vos sacas canciones y videos... ¿cómo manejas ese equilibrio entre cantante católica y creadora de contenido? ¿Te gustaría dedicarte, hacer una carrera en la música?

AC: Sí, me encantaría. Si vos me decís, qué te hace feliz, qué te llena de paz... bueno para mí es cantarle a Jesús, que está por encima de crear contenido de las redes... Me llena de una manera que no sé cómo explicarlo, pero cantarle a Jesús me llena de paz, de no sé... es inexplicable... Además, más allá de que me guste cantar, que otra persona se pueda acercar a Jesús por algunas canciones es como “Wow”, es lo que más me llena. Si bien la tengo un poco abandonada, o sea estoy trabajando un poco con la música, pero no sé si tan a *full* como con las redes, en algún momento si me gustaría dedicarme más en serio a la música. Por lo pronto, sirvo acá en mi parroquia, voy si me invitan a cantar a un concierto, lo que sea, voy encantadísima pero no sé si le estoy dando la prioridad... aunque si yo lo pienso, tampoco me lo imagino sin las redes. Es como un combo que Jesús poco a poco se fue encargando de unir, porque tenía Música, tenía redes y tenía Fe. Si yo miro para atrás, Jesús se fue encargando de que esas tres cosas se fueran fusionando. Que todavía no sé terminaron de fusionar completamente, pero bueno es como “sí, soy cantante, soy creadora de contenido, pero no sé... ¡Soy Aldana!” Entonces es así, se fusionan. Ya ni me acuerdo cuál era la pregunta (se ríe)

AG: Sí, sí. ¡Era esa la pregunta! Bueno muchas gracias por tu tiempo.

Entrevista Josefina Cattaneo

Fecha:05/09/22

Medio: Videollamada

Entrevistadoras: Agustina Grespo (AG) y Camila Grioli (CG)

Entrevistada: Josefina Cattaneo (JC)

Agustina Grespo - entrevistadora: **¿Para empezar nos gustaría saber cómo empezó todo?**

Josefina Cattaneo: Yo antes usaba las redes sociales como un álbum de fotos. Nunca con esa dimensión de anunciar el Evangelio también en las redes sociales. Incluso antes de estar en La Carlota, viví dos años en Ecuador y el internet no siempre era bueno, no siempre había. Y el celular en un momento me lo robaron. Y tenía que eliminar fotos para poder subir otras. Entonces cuando llegué a la Argentina estaba con este deseo de anunciar, de salir a misionar pero nunca en las redes sociales sino en la vida real. Empezó con esto del aislamiento de que se cerraban los coles. Yo empecé a verme atada de pies y manos para anunciar el Evangelio que era como mi deseo. Soy religiosa, amo a Jesús pero mi misión es evangelizar, si estoy encerrada mucho no iba a poder hacer. Empezó a salir esto de las redes sociales en la oración. en ese momento mi grupo de amigas de jardín todo el tiempo estaban mandando videos de TikTok que me parecían regraciosos. Y dije por qué no así, con el humor de TikTok. Sentía que era muy claro. Me descargué la aplicación en abril, y no sabía cómo usarlo, no lo entendí y dije bueno por acá no es. Pero en la oración me seguía saliendo esto de que sí.

Nunca pensé terminar misionando en redes sociales porque yo quería misionar en la vida real. Pero en este tiempo pienso que no hay excusas para no anunciar el evangelio, porque estamos a un click, a un segundo de poder anunciar a Jesús o no. En este tiempo nunca fue tan fácil anunciar el evangelio como en esta era digital que tenemos todo al alcance para anunciar a Jesús a la gente.

Camila Grioli- entrevistadora: **Antes de continuar nos harías una presentación general de tu historia.**

JC: Nací en Magdalena Pcia. de Buenos Aires, tengo 27 años. Hace 10 años estoy en un convento, 4 años de formación y 6 de hermana con votos. Soy Mercedaria del Niño Jesús, es una congregación argentina que surge en 1987, que tiene como distintas comunidades mercedarias en todo el país, en Ecuador, en Cuba. Hoy por hoy estoy en Tunuyán, Mendoza, se han unificado comunidades.

En Tunuyán estamos acompañando. Vivo con 4 hermanos más, dos jóvenes y dos. A fin de año tendría que enviar mi carta y a principios de año del año que viene haría mis votos perpetuos si Dios quiere.

AG: ¿Cómo planificás el contenido para las redes sociales?

JC: Llevo tres años con esto de las redes sociales, y en algún momento intenté llenar un calendario para publicar, pero no me salió, por un lado por la falta de tiempo, y segundo por lo que Dios me va inspirando o va surgiendo. Entonces, como no es la única o el único apostolado dentro de mi vida consagrada dentro de mi comunidad, intentó ir tanteando, viendo. Yo apuesto a que está bueno planificar y tener un calendario de publicaciones. Lo cierto es que a mí no me sale, no he podido y sí publicó lo que me va surgiendo, lo que veo. Lo que Dios me va diciendo por acá sí por acá no. Eso es un poco mi orden.

AG: ¿Haces algún trabajo de pensar que publicar, algún discernimiento?

JC: Sí, sobre todo cuando son temas que uno sabe que van a surgir ruido en la gente. Hay publicaciones que uno sabe que están buenas y van a estar buenas siempre y es para todos y hay publicaciones con contenido que sabés que algo va a traer y esas antes de publicarlas suelo rezarlas mucho. Y a veces las tengo como 4 o 5 días en borrador, para ver qué onda y seguir rezándolo. Pero sí, hay algunas cosas que hago un discernimiento previo y hay otras que no. Que sé que son clavados, un centro de Dios para la gente. Y hay otras que pienso, a cuántas personas les va a hacer bien, soy yo la que está diciendo eso, es Dios? Esto qué va a provocar, va a acercar a la gente a Dios, va a acercarlos. Son preguntas que me hago y que rezo antes de publicar determinadas historias, videos, imágenes.

CG: ¿Los videos que publicas en TikTok o Instagram son planificados o espontáneos?

JC: Los que suelo subir son pensados y hay algunos que no subo. Voy eligiendo algunos para

cada momento. Creo que el humor y estos memes es una forma de captar la atención de la gente. Tenés que desconcertarlos cuando publicás, sobre todo en Instagram que es un público bien variado, por lo menos el que yo tengo. Tengo un poco de todo, y la gente por ahí no lee nada. No lee ni malas noticias, ni un diario, imaginate si alguien va a leer algo de Dios. Hay muy poca gente que está deseosa de encontrarse con Dios, de buscar a Dios. Para que la gente pueda leer algo tenés que provocarlos. Y en ese provocarlo uno corre el riesgo de que se malinterprete. De que no guste. Pero sí creo que vale la pena y es como el camino que Dios me va invitando a anunciar el Evangelio.

Yo no es por cumplir, ni contentar la voluntad de nadie más que la de Dios. No estoy para contentar a nadie, ni a un grupo, ni a un sector de la iglesia, ni a otro sector de la iglesia. Sino a Dios. Sí, obvio que todo lo que publico es contenido rezado y evaluado, incluso los memes. Intento que en la reflexión de los memes a la gente Dios les hable eso.

AG: ¿Cuál crees que es tu público?

JC: Los que menos tengo son los adultos. Entre los 30 y los 20. 35 y 20 años es la mayoría del público. Después un poco más de 15 a 18-20. El resto son de 40- 50, pero los que más tengo son 20-35. Le siguen los de 15 a 20.

AG: ¿Son católicos?

JC: Un poco de todo, pero creo que los que más me siguen son personas no católicas. O sea, sí son personas de fe que creen en Dios y que buscan a Dios, pero no específicamente católicos practicantes. Es como bien variado. Por lo que uno puede ver en los comentarios o mensajes que me mandan por privado. Personas que no son practicantes pero sí creen en Dios, pero le están dando una oportunidad o chance a Dios. Después hay católicos, después tengo varios católicos tradicionalistas y evangélicos.

Como se dan cuenta, es muy variado, entonces lo que publicó también. Hay unos que los acerca a Dios hay otros que los ayuda a rezar. Entonces es como bueno, bien variado. Pero, bueno, yo no elijo quién me sigue. Pero sí creo a qué me invita a Jesús. Y creo que hay muchas cuentas para seguir fortaleciendo la fe a la gente que cree, y sí creo que me siento más enviada a salir a las periferias.

CG: ¿Sos de responder mensajes?

JC: Intento dedicarle una horita o dos horitas por semana para responder mensajes y ver publicaciones. O sea comentarios. Hay gente que me ayuda para ver qué mensajes, que sí, qué no. No siempre leo todo porque no alcanzo, pero sí cuando hay personas que están pasando por un mal momento, o que me dicen que no quieren vivir o alguno como para llamar la atención ahí sí contestó. La gente que me ayuda ya sabe cuál mensaje son los que tienen que contestar ellos y cuáles son los que quiero contestar yo.

CG: ¿Estás vos sola en la creación de contenido o tenés un equipo?

JC: Tengo como 4 personas que me ayudan a manejar las redes: tengo un diseñador, tres personas, dos que se encargan de los rosarios, y dos que se encargan de contestar mensajes y de seleccionar mensajes.

CG: ¿Cómo es tu trabajo junto al diseñador?

JC: Suelo darle la idea y él va viendo cómo lo hace. O hago dibujos y le digo qué es más o menos lo quiero y cómo y después él lo va haciendo. Igual tampoco le doy tanta importancia a la estética de mi perfil. Sí me importa más el contenido que se publica y a las personas que me escriben por privado. Pero no le doy tanta importancia a la estética, voy haciendo lo que se puede. Vieron que está claro que muchas veces dicen que hay que elegir dos o tres letras, una paleta de colores, un calendario. Yo no me ajusto a nada de eso. Primero por mi personalidad. Yo lo siento como muy libre. No hay ninguna estructura que me pueda cómo atar, ni me voy a atar a un tipo de publicaciones. Y dejo que sea lo que vaya surgiendo.

AG: ¿Cómo van organizando el tema del rosario?

JC: Cuando yo era chiquita, el día de la virgen se rezaba el rosario de la aurora a las 6 de la mañana. Yo me quería morir porque era re-temprano, pero era algo que me gustaba. Porque iba, veía a mis amiguitas, era algo distinto. Eran 9 días antes del 24 de septiembre, se rezaba por las calles de Magdalena. Y en el año de la pandemia no se pudo hacer el rosario de la aurora en la comunidad en la que estaba así que empecé a hacerlo en vivo, por Instagram. Hice los 9 días y cuando se cumplió la novena la gente me empezó a escribir que por qué no seguía, que le hacía bien. Y los rosarios eran a las 8 de la mañana. Decidí seguir porque había mucha gente que me pedía que siga y bueno, a mí también. Me hacía bien. Nosotras por constitución tenemos que rezar el rosario. Entra dentro de las oraciones que tenemos que hacer diarias. Entonces yo decía rezo yo y le hago un bien a la gente, y así empecé. Cuando me trasladaron a Tunuyán, yo empecé a trabajar de mañana y bueno de lunes a viernes a las 18

se reza. Y unas chicas me ayudan. Es algo que se continúa porque la gente lo pide. Es como que yo propuse 9 días nada más y la gente no lo suelta. Cuando la gente lo quiere rezar y uno no puede decir que no. Cuando 50 personas te piden el rosario, vos no podés decirle que no. Creo que la Virgen es la que sostiene mi misión, y es una forma de permitirle a la gente que también se encuentre con María.

AG: ¿Has recibido testimonios?

JC: Sí, muchísimos. De gracias que les han pedido a la Virgen, de sanación, de gente que ha rezado para que se le pase el pánico, que no conseguía trabajo, y me escriben que gracias al rosario, a la Virgen encontré trabajo. Una joven me escribió que quería abortar la invité a rezar el rosario y bueno, no abortó. Personas que han tenido cáncer y el rosario hacía una compañía en su tratamiento o en sus quimios. Es como muy fuerte. Por eso creo que es algo de Dios. Independientemente de mi tiempo. A la gente le hace bien. Por mi parte es como regalarles un espacio para que la gente rece.

CG: ¿Cómo llevás esto del rosario con los seguidores que no son de la Iglesia?

JC: Cada tanto hay gente que se suma y bardea a la Virgen, a los católicos y bardea a todo el mundo. Así como lo hacen con nosotros lo hacen con todos. Yo las cosas que hago no las hago porque no le agradan a alguien. Cuando estoy convencida que ... por más de que hablen no es lo que tiene peso en mi evangelización. A mí me importa la fe de la gente. A quién no le gusta, quién le molesta, yo no es que obligó a la gente a que rece o que vea el vivo. Los que entran lo hacen por deseo. Entonces como yo no obligo a nadie me parece que nadie debería molestarse. Y los que se molestan... no tengo mucho tiempo.

Hay mucha gente que critica las cosas que hago. Hay muchas cosas que son muy duras como "no debería llevar la investidura", sos una ridícula, ni a monja llegás". Son cosas muy fuertes que te dicen y si yo me tuviera que quedar ahí es como que no haría nada. Esa gente todavía no sabe comunicar lo que de verdad le está pasando porque no te podés enojar así por una publicación. A veces los dejo así, a veces contesto, a veces ni les doy bola, a veces soy muy dura, sobre todo si es alguien que cree.

AG: ¿El público en tus otras redes cómo es? ¿Cuántas redes usás?

JC: Aparte de Instagram, Facebook, pero tampoco le doy mucha bola. Lo que publico en Instagram se publica también en Facebook y queda ahí y el público es como más grande.

Sí, TikTok e Instagram. En TikTok es como muy muy variado, hay de todos los países, de todas las edades, es como mucho más grande. Es como llegar a gente que jamás vas a conocer. Por lo menos en Instagram el público dentro de todo lo conozco. O desconozco un poco. Sí las edades las dije. Los 40-50 en TikTok no los tengo. Pero sí de 15, y algunos niños. De 15 a 30-40. Más grandes no. 40 ya es mucho. diría 30.

AG: En relación con esto, ¿hay contenido que no subís a Instagram?

JC: No, hay cosas que no he publicado en Instagram, sobre todo al principio. O sea, la mayoría sí. Pero hay cosas que no, pero porque creo que hay cosas que no les va a decir nada a la gente. Pero no por no escandalizar, sino porque no le va a significar nada.

AG: ¿Entre Instagram y TikTok en cuál te enfocas más?

JC: En Instagram. Creo que mi vínculo con la gente de Instagram es distinto. En TikTok público los videos y nada más. En Instagram me doy el lujo de publicar algunas cosas de mi familia, de mis amigos. De personas que quiero. Obvio que con una intención. No por publicar, pero en TikTok no lo hago. En Instagram me comparto más desde lo que soy. No son algo que me contaron, sino algo siempre vinculado o relacionado con mi vida. Es como algo mucho más personal, por eso creo que le presto mucha más atención a Instagram

CG: Y en este equilibrio de tu vida privada/ vida de evangelizadora... ¿Cómo lo llevás?

JC: No lo divido. Lo que soy es lo que muestro. No oculto nada de lo que soy en Instagram ni en las redes. No me da tener una careta. Lo que soy y lo que puedo y lo que tengo lo doy. Es parte de la crianza de mi papá. Yo no es que he empezado mi vida con esto de las redes sociales. Por lo tanto, lo que soy es reflejo de lo que siempre he sido y lo que me han enseñado mis papás. Y mis papás son esos papás que lo que pueden te ayudan y lo que son y lo que no son ya está. Y bueno, sin proponérmelo, es lo que soy en mi vida de consagrada. Con algunos ajustes evangélicos en mi vida desde mi ser religiosas. Básicamente eso. Apuesto a un Dios simple, cercano y eso es lo que soy en Instagram, con la gente y acá en mi cole. Si puedo dar una mano la doy y sino pido perdón porque me siento con el compromiso de darla. Porque así soy.

AG: ¿Te piden ayuda compartiendo?

JC: Me han ofrecido un par de canjes, pero creo que mi perfil no es para eso. Creo que hice dos o tres canjes recién cuando empecé y empecé a rezarlo y verlo y dije, no me da. Porque mis redes no son para un bien personal. y de última lo arreglaremos para el cielo. Sería como un poco mi bien personal, no.

Y después intentó ser libre. Me cuesta no responsabilizarme y no hacerme cargo de todo.

Lo que puedo lo comparto y hay cosas que no, pero porque soy como muy colgada.

Por eso hasta donde más puedo hago. No es lo único que hago, las redes. Soy preceptora por la mañana, tengo dos grupos juveniles. Uno acá y uno allá con más de 130 pibes. No me da el tiempo. Lo deseo y no puedo.

CG: ¿Tu congregación te apoya?

JC: No hay nada que oculte y hay un montón de hermanas que me siguen y no me dicen nada, no. Yo creo que.... Recién empezaba y sentía como que era mucho. Me sentía muy pequeña al lado de algo tan grande. Después ya está. Yo voy haciendo mi propio camino en esto y las hermanas me acompañan. No hay nada que tenga que eliminar o sacar. Nunca me dijeron... Al menos una vez me han dicho mi superior: “che no te parece medio fuerte la foto en la que estás con la pistola” y le dije “no” y ahí está. O sea y eso fue todo. “Ah bueno”, me dice. Eso es todo.

AG: ¿Te consideras una influencer?

JC: No, no sé ni si me considero una hermana, imaginate. No, una influencer no. Si, una persona que desea anunciar a Jesús y que está dispuesta a hacer cualquier cosa para que la gente lo conozca. Y eso estoy segura y por eso hago lo que hago. Es como el motivo de mi vida, el sentido de mi vida, el para qué. Y así como hoy estoy en Instagram, en TikTok anunciando, si me piden ir a Cuba o África o a lo que sea también lo voy a hacer. Porque lo que quiero es que la gente conozca a Jesús, por eso no sé si me considero una influencer.

CG: ¿Has tenido algún curso de formación, capacitación?

JC: Estudiar no. Sí, me he comprado algunas cosas. Por ejemplo, un celular. Tengo un buen celular. Tengo un aro de luz, que no me lo compre, me lo regalaron mis hermanas. Y después un micrófono que cada vez que hago un vivo me olvido de ponermelo así que sale como sale. No sé como explicarle, pero a no caretearla. No sé si caretearla. Sí, tengo lo que necesito. Un celular, un aro de luz que a veces lo prendo, a veces no.

También tengo luces led, luces de colores. que me las regalaron los jóvenes de acá. Y ahí las puse. Así es mi vida, o sea un desastre.

CG: ¿Cómo te definirías en 3 palabras?

JC: Una joven que ama a Dios. Creo que me excedí. Me considero eso. La evangelización digital es evangelización, es anuncio, es misión y es lo que todo cristiano católico está llamado a hacer. Con ocasión o sin ocasión den a conocer a Jesús. Creo que es como algo bien propio. Está en la esencia, está en el origen, en el centro de todo católico. Cualquier persona que la pasa algo lindo y algo bueno lo comunica.

La evangelización digital es lo más lindo. Compartir con la gente lo más lindo que ha pasado. Me parece que es algo bien propio de todo católico. Todos deberíamos buscar la forma de anunciar, nuestra vida es testimonio. Nos demos cuenta o no, estamos anunciándolo o no. Cómo Dios me está pidiendo que lo anuncie. No estar encerrado. Esto es algo muy de este tiempo. Antes la gente se acercaba a la iglesia. Hoy si no salís a buscar a la gente, la gente no se acerca a Dios. Por eso también vamos a tener que dar cuenta a Dios, por todas las veces que pudimos anunciarlo y no lo hicimos.

Así que intento esto. Ser lo más coherente posible con lo que soy y con lo que Dios me pide.

Entrevista Jorge Reinaudo

Fecha:18/08/22

Medio: Videollamada

Entrevistadoras: Agustina Grespo (AG) y Camila Grioli (CG)

Entrevistado: Jorge Reinaudo (JR)

Agustina Grespo - entrevistadora: Buenas, gracias por el espacio, te quieres presentar brevemente.

Jorge Reinaudo: Yo soy el padre Jorge Reinaudo, cumpla 32 años ahora en agosto. Llevo 7 años trabajando en redes sociales. Comienzo en instagram. Soy sacerdote hace cinco años de

la diócesis de Villa de la Concepción de Río Cuarto, en Córdoba. Actualmente soy párroco en una comunidad que se llama parroquia San José de Buchardo. Tengo tres comunidades. Una capilla, Italó y otra capilla otra más pequeña.

Camila Grioli- entrevistadora: **¿Cómo empezó la evangelización en redes?**

Jorge Reinaudo: Yo lo cuento desde dos partes, yo era adolescente, joven en ese momento, en el que comencé con instagram y me llamaba la atención la cantidad de jóvenes que había. y sabía que era un desafío evangelizar a los jóvenes. Entonces empecé a generar contenido con humor. Algo que nos caracteriza a los cordobeses es el humor, entonces era muy propio. Empecé a generar contenido con humor en las redes sociales. En ese momento utilizaba una plataforma que era snapchat que sigue con cierta vigencia entre los adolescentes, creaba contenido y lo publicaba en instagram. Fue de algún modo eso lo que logré hacer en la red.

CG: **¿Cuál era tu objetivo en ese entonces y cuál es tu objetivo hoy?**

JR: En ese entonces el objetivo era llegar a los jóvenes. La figura del influencer apareció después. Era todo muy nuevo. Algunos me recomendaron ir a estudiar comunicación para tener un poco más de herramientas, y bueno en comunicación se estudiaban otras cosas, recién ahora se abordan las redes sociales, y de otra manera. En ese momento no, entonces era todo muy... todo estaba comenzando. Entonces fue un desafío grande apuntar a los jóvenes, llegar a los que no están en la estructura de la Iglesia. Trascender la pastoral ordinaria de nuestras parroquias. De algún modo es ese el desafío ahora.

AG: **¿Cómo organizás tu contenido? ¿Tenés planificación?**

JR: De una manera muy relajada, si se quiere espontánea. Ayer hice una transmisión en vivo en la que hablaba sobre un podcast de un conocido argentino y hacía como una reacción. Eso no estaba planificado. Ayer un seguidor me mandó: "padre, me indigna ver esto". y digo bueno, lo voy a ver para ver por qué se indigna y de algún modo dar una respuesta a algo que creo que muchos buscaban respuesta. De algún modo yo creo que se va dando así.

En base a TikTok, que es la red social en la que más gente tengo, estoy llegando casi al medio millón y que por ahí tiene más de humor, lo voy disfrutando. Después pienso en una

meditación para Instagram (ver si en TikTok tiene meditación en la descripción o si la agrega después para Instagram). En un principio voy disfrutando de compartir algo en redes, entonces va surgiendo así, improvisado.

CG: ¿Tenés otro público en TikTok y en Instagram?

JR: Te digo números y eso ya te va a dar una respuesta. En TikTok tengo 490 mil casi. En Instagram tengo 124 mil y algo. TikTok es una red social que crece muy rápido. El público es muy random, va cambiando, que aparece y le llegar y que no sé qué de distintos lugares. No todo es público uno lo puede llevar a Instagram.

Instagram es mucho más estable como red social. yo amo Instagram, tengo la cuenta verificada, la cuido un montón, mido mucho más el contenido, TikTok es mucho más volátil. Hoy tengo la cuenta, mañana no sé porque me la pueden cerrar. Toda esa inestabilidad hace que yo al menos quiera tener los pies firmes en Instagram. Son ambas las redes sociales que más utilizo. tengo otras pero son las que más utilizo.

Yo creo que en TikTok el público es distinto desde el momento en que son muchísimos más, pero también pienso que TikTok me da público y Instagram me da fieles, jugando un poco con... o TikTok es una red social más misionera e Instagram es más parroquia. Una en salida y una un poco más de adentro.

CG: Esto de la cuenta verificada, ¿Lo sentís como un reconocimiento de alguna manera?

JR: Esto te lo voy a decir un poco desde la comunicación y un poco desde la fe. Desde la comunicación, vivimos en una sociedad en la que todos gritan, todos salen a gritar y a hablar. Nosotros como Iglesia lo tendremos que entender así. Que tengamos curas, o laicos que tengan cuenta verificada y que eso les da cierto privilegio incluso en medio de comentarios. Yo ayer le comenté a este personaje que había hecho este podcast. Yo sé que lo lee porque aparece en los primeros comentarios al tener cuenta verificada. Nos da cierto prestigio y lugar también.

Es un esfuerzo. Si buscan mi nombre en Google, yo creo que por eso se verifica la cuenta. Lo logro hacer muy rápido porque me habían hecho notas de redes, de canales, de radios, revistas.

Sin mencionarlas, pero prácticamente todas. Fui como ganando lugar, y eso llevó a la verificación de la cuenta que no es poco, que es un paso muy grande.

AG: ¿En qué te inspirás para hacer tu contenido?

JR:Es muy sui generis, es muy estilo. Yo creo que la tendencia uno la va marcando a razón de ser original. Las copias en estas cosas se quedan siempre cortas. Por ejemplo el set up que me hago en el fondo fue revolucionario en su momento. Hoy se ha quedado pobre. Pero me llama la atención porque hoy veo transmisiones en vivo de sacerdotes, religiosas o laicos que de a poquito tímidamente van sumando sus luces y sus cosas. Yo lo disfruto también porque digo, bueno. En esto hemos sido pioneros algunos.

Eso, un estilo, el humor, estar en redes. Donde hoy es esto que ustedes ven. Quizás el año que viene me hacen una entrevista y quizás no sea este el set up y quizás esté haciendo otra cosa. Porque también uno tiene que ir como mutándolo para no quedarse. Lo que permanece es la gente, nosotros el contenido lo tenemos como que ir mutándolo. He sumado una luz nueva acá esta semana que la inauguré en la red social ayer. Uno va sumando porque va integrando, va agrandando el ojo del que lo ve.

AG: En relación con esto que decís del set up, ¿fue una apuesta económica o fue surgiendo naturalmente?

JR:Yo soy cura, y con esto te estoy diciendo todo. Primero que no es tan fácil para nosotros comprar económicamente, pero también estoy diciendo que yo no sé de estas cosas. Este micrófono yeti sabía que era muy bueno, me tuve que mirar un montón de tutoriales. No entendía nada. No sabía si iba a poder transmitir a mi teléfono. Estoy ahora grabando desde una buena cámara. No sé cómo ven ustedes la ven. Esto también me costó no irme de vacaciones un año. Por qué esto? Porque es como mi herramienta de evangelización. Estamos acostumbrados a tener cosas improvisadas, y yo las tengo. Ustedes ven un fondo muy bonito, como desenfocado porque la cámara logra a veces ese efecto. Pero de acá para allá tengo las paredes sin revocar. Eso se va haciendo. En algún momento yo tendré las cuatro paredes de

este estudio terminadas. Podré ir girando, podré ir generando distintas cosas. Uno lo va haciendo muy de a poco. Con esfuerzo.

CG: Una pregunta que teníamos: el nombre “Evangelio Joven” ¿por qué la elegiste, ¿qué significa para vos?

JR: Siempre, yo sabía sé que tenía que meterle un hashtag, sin saber nada. Surgió esto, no sé por qué, porque yo comencé haciendo videos para niños, con una peluca usaba un aboca grande, un filtro. Eran videos para niños, pero el Evangelio joven fue como una marca registrada, pero ahora me he dado cuenta de que la usa todo el mundo. Si uno pone ahora el hashtag evangelio joven no sé la cantidad de contenido que se ha publicado bajo ese nombre. A mí también me pone orgulloso eso porque son siete años ya de Evangelio joven. En su momento era porque yo compartía el evangelio del domingo en un estilo juvenil o más como pintoresco. Yo creo que surgió ahí. Ahora lo que hago no es justamente el evangelio del domingo, es muy variado, y sigue llamandose evangelio joven. Si bien mi página no se llama evangelio joven.

AG: ¿Qué te mueve a hacer vivos en Instagram?

JR: Lo de las transmisiones en vivo es muy llamativo. No es quizás lo que más repercute en mis cuentas. Hace poco grabé un TikTok con unos jóvenes que llegó a 2.6 millones de reproducciones. Tiene una repercusión muy grande. Pero me llama la atención que cuando uno entra a Instagram, la cantidad de personas en vivo son muy pocas. El número es muy reducido. Si yo prendo la cámara, no lo hago de manera planificada a veces. Aviso dos horas antes. Anoche había 500 personas conectadas. La gente lo quiere, me lo pide porque es como una marca registrada. Yo creo que las hago porque hablo de ciertos temas que creo que son importantes, que dan mucho criterio o que intento eso. Dejar criterio en la gente. Y también la gente la ve porque yo mezclo lo del humor. Tengo un estilo. Yo me he visto. Me siento a verme. Es raro, pero vos ves qué cosas vas haciendo mal y vas como mejorando. Es como que mantengo la atención. A veces juego con el papel de estar enojado, que es algo que yo no lo hago porque estoy enojado sino porque es la forma de mantener la tensión del momento, y eso está muy bueno también. Voy jugando con ciertas cosas.

AG: Con esto que decías del vivo que por ahí hablás temas de actualidad que a veces pueden generar polémica, ¿qué buscás?

JR: Intento poner ciertos temas sobre la mesa, ciertos, no todos, porque hay ciertos temas que se podrían tratar y que yo sostengo, yo no soy la persona capacitada para hablar de esto y de aquello. También le damos tanta importancia a este tema que hoy no tendría ni que tener la importancia que tiene y lo estamos sacando todo el tiempo y no es necesario. Yo creo que la cuestión va más por despertar en ciertas cosas, y hay temas que yo lo saco porque hay que despertar. El concilio vaticano 2 está dormido, tenemos todo el magisterio del papa francisco está dormido. La gente común que a lo mejor va a misa cuando puede o que no está cerca de la iglesia se lo pierde todo eso. Yo por ahí en mis momentos libres o de estudio o de lo que yo hago digo: qué lindo esto. Tomá el vivo. Por ahí es como ir comentando, reflexionando sobre estas cosas.

CG: Me interesó esto que a veces te mostrás enojado pero en realidad es para llamar la atención, ¿qué lenguajes buscas en la comunicación? ¿En tu vida cotidiana usás también ese lenguaje?

JR: Es construido y utilizo varios. Primero el humor, utilizo el enojo y el error. Son como herramientas. Sabemos que cualquier video de humor, que sea gracioso uno lo reproduce dos, tres veces, y las reproducciones en las redes nos dan gente, nos dan alcance. El enojo capta mucho la atención del público. Si vos te conectás a una transmisión y ves que está sacado, yo no es que me pongo mal y tiro las cosas, pero digo "yo no puedo entender por qué seguimos dando vuelta sobre este tema" vos por ahí entrás en el vivo en ese momento y decís "lpará, de qué está hablando". Entonces capta muchísimo la atención. Y el error da protagonismo también al interlocutor. Si vos en una transmisión en vivo decís un error, una barbaridad, que este teléfono es blanco te empiezan todos a comentar, y se quedan hasta que digas, sí te leí, no se van. Y la insistencia. El error te demuestra fragil, error lo hago a veces para captar la atención, para reírse. A veces grabo una historia diciendo qué cumplión funcione tal cosa y alguno te comenta diciendo, no se dice cumplión funcione es función cumple . Y otros se ríen o emplean el mismo término. Es una manera de mantenerlos activos.

AG: En relación con esto que decís de generar una interacción con el público, ¿cómo es tu relación con tus seguidores más fieles? ¿Tenés interacción con el público?

JR:No, por una cuestión de salud. La gente te demanda mucho. Al menos yo soy párroco, sí respondo todo a la gente de mi comunidad, que la sigo en las redes. y ellos me comentan y yo me río al menos, o reacciono. No lo hago con todo el mundo porque no llego y además es danino. La gente de acá ya me conoce y sabe que cuando yo tengo este ojo ya colorado significa que estoy a punto de explotar y necesito irme a pescar o hacer otra cosa y dejar el teléfono un rato y tranquilizarme . sobre todo porque me gusta hacer muchas cosas y por la situación de mi comunidad yo hago de albañil, de electricista todo, entonces estoy trabajando con el teléfono. Ayer subí una foto con la mitad de la cara que me pinté subiendo una escalera. Voy haciendo todo lo que más puedo, y a veces cuando recibís un mensaje sobre qué opino yo sobre cierto tema. y digo bueno no, ni puedo responder. Lo paso por alto.

AG: Más allá de los mensajes, ¿hay algún tipo de interacción?

JR:Sí, yo leo. No sé si decir que leo todo pero leo mucho. No respondo, y menos en el mismo momento. Por una cuestión lógica porque cuando uno responde generar un diálogo. Y evito mucho eso. A veces lo leo y respondo el otro día. o no respondo. Sí leo mucho. A veces las noticias me las entero por los mensajes que me mandan privado. Padre, diga algo de lo que está pasando en nicaragua, padre diga algo... Entonces es como que me voy enterando también así.

CG: ¿Cómo llevas a los haters?

JR:Depende el ecosistema digital que manejo, yo recién mencioné dos redes sociales que para mí son primarias, después tengo otras. Tik tok si lo llego a leer, no los leo porque a veces tienen 3 mil comentarios. Si los llego a leer, a veces los chicaneo. Les contesto como rebajadoslos o jugando un poco con eso porque se genera toda un cuestión que yo después no la sigo, no me interesa qué es lo que me vuelve a responder. Pero como es una red social que siempre intenta tener más alcance a mí me re sirve eso porque incluso a algunos cuando veo

que se cuelgan contestandote todo le agradezco: gracias por tus comentarios porque me estás ayudando a llegar a más gente. Y ahí no me contestan más.

En Instagram cuido mucho el público que tengo, que logré. Si yo veo que alguien llega a la red social a atacar a otro, lo bloqueo. No me interesa a mí en Instagram tener a gente dañina, o que no entiende lo que hago. Si hay alguien que viene a decir "vos no sos cura, no podrías publicar esto, no podés salir a hablar así" lo bloqueo. Ni siquiera entro en diálogo. No me interesa gente así en mi cuenta. Hay gente que me ha escrito por otra red social, disculpame: "yo solo quería darte una opinión". Y la gente ya lo sabe porque el público que yo tengo, gracias a Dios, y en eso es estratégica mi cuenta, es gente que no está cerca de la iglesia. Es gente que está haciendo un esfuerzo por creer, por volver a creer o por confiar, y cuando viene alguien a decirle "no podés hacer esto, lo otro, no podés pensar así" me excluye el proceso que se está haciendo con esa persona. No me interesa, lo saco, lo hago así a sangre fría.

CG: Con esto que decías de Instagram y TikTok, ¿qué otras redes que tenés y cómo las usas?

JR: Tengo Facebook también verificado. cuando me acuerdo público algo ahí. No leo comentarios, no leo nada. Voy y tiro y que se haga lo que se tenga que hacer ahí. Tengo Twitter, publico, genero contenido para Instagram también en Twitter, con carteles, con frases, sé qué sirve. También tengo stereo con buena cantidad de gente. Canal de YouTube con más de 16 mil, la cuenta la tenía monetizada, y no pude generar más contenido para ahí. No puedo, no llego. Entonces es como que mi ecosistema digital lo tuve que reducir a menos redes para poder trabajarlos bien.

AG: Y en cuanto al público, esto de que por ahí te sigue gente que no es activa en la iglesia. ¿Cuál es tu público objetivo y cuál es tu público real?

JR: Lo que decía recién, mi público no está adentro de la iglesia en su mayoría. Después sí tengo la gente de un grupo parroquial, la doña que prepara las cosas para la misa, pero son los menos. Yo a veces lo comparo con el padre Luis Zazano y él tiene más fieles de la iglesia porque lo empiezan a seguir por las misas. Yo me río porque hay gente que todavía no

entiende el trabajo que uno hace. y me dice, padre por qué usted no publica misas y yo tengo toda una razón de por qué no lo hago. Porque yo no quiero que en mis redes sociales los que no están acostumbrados a ir a misa, se cansen. Por eso no quiero transmitir todas las noches, no quiero cansar con cierto contenido. Yo no hago jamás una adoración en vivo, pero es por una estrategia también.

Voy trabajando ciertas cosas, cuidando ciertas cosas siempre apuntando a este público que es el que trato de cuidar que es el que no está dentro de la iglesia.

AG: Como esta estrategia, ¿qué otros recursos tiene esta estrategia?

JR:El humor, el enojo, el error. Les mencioné lo que hago y lo que no. Yo no hago cosas comunes. Siempre para evangelizar tenés que romper una estructura porque justamente se trata de evangelizar, llegar a los que no están. Entonces en navidad no voy a publicar nunca un pesebre o en un viernes santos no voy a publicar nunca una cruz porque son imágenes quemadas y yo no intento hacer más de lo mismo. La creatividad es un de las herramientas más grandes en la evangelización y se trata de buscarle la vuelta a ciertos temas para que uno lo puedo aprovechar.

CG: ¿Buscás hacer contenido con otros creadores?

JR: Sí, con Pablo Martínez, Luis Zazano. Todos los días compartimos y nos reímos en el grupo de wpp, nos llevamos muy bien. Y genero eventualmente con otro influencer contenido. A razón de mis tiempos y mi improvisación no hago todo lo que me gustaría hacer, incluso con gente que sé que me respondería. Sí lo he hecho en su momento por ejemplo con Cristóbal Fones, que es alguien a quien aprecio muchísimo. O con otros. Para marcar un antes y un después. Dar puntapié inicial en ciertas cosas. Es como gritarle a la comunidad digital, mirá esto se puede hacer, como para que otro lo haga. Yo intento por ahí compartir ciertas cosas, también estratégicamente.

Mucha gente me pide que los promocioe y yo no lo hago porque tendría que hacerlo con todos por justicia, pero también porque si promocio algo es algo que a mí me vuela la cabeza.

Padre Pablo Savoia tiene poca gente en las redes sociales, pero que a mí me voló la cabeza y para mí es el crack hoy en día en redes sociales en argentina porque le encontró la vuelta. Sabe qué temas tocar ,sabe cómo hacerlo y a veces no tiene el público. También un gran amigo que en poco tiempo me viene a visitar.

Es ir descubriendo quién es el que le va encontrando la vuelta al asunto, pero sí, se hacen cosas, siempre se están haciendo cosas con otros.

CG: Y una pregunta sobre esta palabra: ¿te consideras influencer?

JR:Sí, técnicamente sí. Por la definición nomas, por las estadísticas. Te lo explico de dos maneras, por un lado por la cantidad de gente que sigue la cuenta. Por números me podría considerar un influencer, pero yo le pongo un plus a eso. Porque hay repercusiones cuando hablo. O porque buscan o porque me han dicho esto: "estábamos esperando que hablaras sobre esto". a veces uno recibe un mensaje del papa Francisco y hay gente que me dice "estábamos esperando que vos comentaras esto". Dentro del ámbito verdad, de la iglesia. Uno es influencer dentro del ámbito, con su esfuerzo, no.

CG: ¿Qué es la evangelización digital?

JR:Tomando los términos por separados, digital son vínculos reales aunque no presenciales, lo digital es un vínculo real pero no presencial. Siempre hay gente del otro lado, y la evangelización tiene que ver con tender lazos, puentes, a personas que no están dentro de la iglesia. Por eso es evangelización, por eso es metanoia, cambio de mentalidad, se habla de conversión. Por eso se habla de búsqueda más allá de nuestras puertas. Tener vínculos, lazos, puentes con personas que no están en nuestras comunidades, que no están cerca de Dios y que están en un medio digital, que están cerca de una pantalla.

AG: ¿hiciste algún curso de redes o creación de contenido?

JR:No, fue todo propio. Primero porque cuando comenzó no había nada. De hecho me tocó,

esto de la cámara, son cursos que me pagaron a mí fuera de la iglesia para que yo diera marketing, para que se den una idea. Me pagaron para que diera cursos en Chile. Para que se den una idea del alcance, porque no había nada. Porque si ibas a una facultad no había en ese momento. La profesionalización tiene que ver con ir buscando cosas que necesitaba saber. Por ejemplo, un desafío que tengo ahora es Twitch. Que es una red social que tiene su fuerza y tengo que aprender a usarla. Entonces es comerme tutoriales, materiales no tengo pero tendré que encontrarle la vuelta.

CG: ¿Recibiste algún testimonio concreto de gente que empezó a ir a la Iglesia a partir de tu contenido?

JR: Sí, muchos. Incluso yo les diría gente que comenzó a creer que tuvo un cambio grande en la vida. Gente que le llegó un mensaje mío en momentos en los que pensaban incluso, matarse. Me pasó en dos ocasiones, y no es que uno está pensando en publicar esas cosas. Pero en un público tan grande no resulta tan raro que esas cosas pasen. Que gente te diga: "padre este mensaje hoy es para mí". Al haber un público tan amplio, con tanto alcance es común que eso pase. Me ha pasado mucho. También de gente que ha vuelto a la fe. Que se ha acercado a Dios, que ha vuelto a la Iglesia o se ha acercado a algún sacramento.

AG: ¿Tenés algún equipo de trabajo?

JR: Fui pasando por distintas etapas. Tuve un grupo que difundía el contenido. Pasé otro momento donde tenía gente que me generaba contenido, ilustradores, correctores, traductores. Al final me quedé solo por una cuestión de dinámica y velocidad. A veces había contenido que me demoraba pasando por todos esos filtros una semana y media que es mucho tiempo cuando hablamos de comunicación. Es decir, salió hablar el papa hoy y yo publicaba una semana y media después cuando a nadie le interesaba el tema. O a veces los ilustradores no me lograban entender con un mensaje y la cosa no salía tan bien y se frustraba porque no tenía cantidad de likes o no tenía repercusión. Entonces termino generando contenido dinámico, improvisado. Creo que es la mejor manera.

Entrevista Pablo Martínez

Fecha:25/09/22

Medio: Correo electrónico

Entrevistadoras: Agustina Grespo (AG) y Camila Grioli (CG)

Entrevistado: Pablo Martínez

¿Cómo empezaste con la Evangelización Digital? ¿Y por qué? ¿Cuál es tu objetivo con el contenido en redes sociales?

Comencé la evangelización digital porque yo estaba siendo catequista en ese momento en unos colegios de secundario en 5 años y vi que mis chicos, mis alumnos estaban frecuentando, habitaban las redes sociales, en ese caso era Instagram. Ahí comencé a generar espacios de puente de encuentro con ellos, sobre todo en el compartir la Palabra de Dios todos los días. Empecé a ver que me seguían y bueno se generaba otro vínculo distinto al que se da en el aula.

¿Cómo son tus procesos para la creación de contenido? ¿Cómo organizas tu contenido? ¿Tenes algún orden o planificación?

Mis procesos para la creación de contenido son diversos, hay cuestiones que las puedo hacer planificadamente y hay otras que son más espontáneas como Evangelios del día, que generalmente los hago el mismo día o el día anterior de acuerdo a situación que se van presentando; previo hay una reflexión de la Palabra de Dios. Lo voy organizando, voy aprendiendo de acuerdo a lo que van avisando, informando también. En cuanto a la música o los estrenos, la continuidad. Después hay otras cuestiones que tienen que ver con lo que son video y por otro lado lo que es mi trabajo de música. La música está más profesionalizada y lo de los videos lo hago más de una manera espontánea.

¿Cuál es tu público objetivo, el público al que apuntas? Mi público objetivo, en un primer momento han sido los jóvenes y hoy se ha diversificado, ampliado. El público que apunto es a personas que están en proceso de búsqueda y también aquellos que tiene un recorrido de la fe, esos se va tornando variable de acuerdo a cada red social, de acuerdo al lenguaje.

¿Qué relación tenés con tus seguidores?

Mi relación con los seguidores se va dando a partir del feedback que uno va leyendo en los comentarios y tratando de contestarlos. A veces son muchos y se hace una gran dificultad de poder contestarlos a todos de manera individual, pero al menos un like, un me gusta, o alguna palabra, un “gracias”; de acuerdo a cada red social.

¿Tenes haters?

Hater, si seguramente los tengo, pero yo trato de enfocarme en saber de que uno no va a agradar a todos, y la finalidad de esto no es agradar sino transmitir un mensaje. Y con aquellas personas que pueden lastimar, herir; uno sabe que una cosa es la persona y otra cosa es el perfil. En ciertos momentos cuando la cuestión se torna complicada lo que podemos llegar a hacer es en todo caso, es silenciar o bloquear el perfil, no la persona. Porque no buscamos cancelar a la persona sino que no siga hostigando. Pero generalmente esas personas son esporádicas, no son constantes y de todos maneras sabemos que algo del mensaje, hay que aprender a discernir igual, algo del mensaje les cuestiona y por eso reaccionan como reaccionan, así que rezamos por ellos.

¿Qué lenguaje y estética usas? ¿Cómo está pensada y cuidada?

Con respecto a la estética, no lo hago de manera consciente y con respecto al lenguaje trato de que sea corto, claro, conciso, de acuerdo a los rasgos culturales actualmente.

¿Te considerás un influencer? ¿Qué es para vos la evangelización digital?

Y la palabra Influencer para mi es en cierta medida no es el término que yo uso, si me gusta un concepto nuevo que hemos trabajado que es el de misionero digital o evangelizador digital. Ahora se que muchas de las cosas que uno hace tiene impacto en la vida de los otros y en cierta medida se genera esa influencia, pero básicamente creo que el protagonista de todo esto es Dios y uno es un mero colaborador, puente que ayuda a despertar, a inspirar. Así que para mi la evangelización es eso, es primero escuchar, es habitar los espacios que los otros habitan, y si los otros habitan, si hay un ser humano siempre Dios está, es ir y compartir una propuesta.