


Nuevos paradigmas de la comunicación institucional en la era digital: el papel de los influencers andaluces en la Iglesia católica

New paradigms of institutional communication in the digital age: the role of Andalusian influencers in the Catholic Church


Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna, centro adscrito a la Universidad de Sevilla
diegoobr@euosuna.org  <https://orcid.org/0009-0007-4238-0098>

Francisco J. Cristòfol

Universidad Internacional de La Rioja
franciscojavier.cristofol@unir.net  <https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

Carlos Sáenz-Torralba

Universidad de Cádiz
carlos.saenz@uca.es  <https://orcid.org/0009-0008-0779-417X>

Recibido: 21/10/2025 | Aceptado: 10/12/2025

Resumen: Este estudio adopta una metodología cualitativa descriptivo-interpretativa, combinando un análisis de contenido cualitativo de las publicaciones en Instagram de seis sacerdotes andaluces con más de diez mil seguidores y entrevistas semiestructuradas a estos para comprender sus motivaciones, estrategias y percepciones sobre la evangelización digital. Se analizaron doscientas cuarenta publicaciones publicadas entre enero y junio de 2025, codificadas según criterios de contenido, tono comunicativo y nivel de interacción. Los resultados revelan que la mayoría de los mensajes se centra en experiencias personales o pastorales cotidianas, aunque también se abordan reflexiones teológicas adaptadas a un lenguaje accesible y mensajes institucionales o bíblicos. En cuanto al *engagement*, el promedio de interacción fue de mil doscientos «me gusta» y ochenta comentarios por publicación. Los *influencers* analizados muestran coherencia entre su vida *offline* y *online* y reconocen que su presencia digital como una extensión natural de su vocación. Se evidencia un estilo comunicativo basado en la cercanía, sencillez y transparencia.

Palabras clave: Andalucía; comunicación digital; Iglesia; *influencers*; redes sociales.

Abstract: This study employs a descriptive-interpretative qualitative methodology, combining a qualitative content analysis of Instagram posts by six Andalusian priests with over 10,000 followers and semi-structured interviews with them to understand their motivations, strategies, and perceptions regarding digital evangelization. A total of two hundred and forty posts published between January and June 2025 were analyzed, coded according to content criteria, communicative tone, and level of engagement. The results reveal that most messages focus on personal or everyday pastoral experiences,



CC BY-NC-SA 4.0

<http://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos> | ISSN: 2952-6094 | e-ISSN: 2952-6116

Cómo citar:

Berraquero-Rodríguez, D., Cristòfol, F.J. y Sáenz-Torralba, C. (2026). Nuevos paradigmas de la comunicación institucional en la era digital: el papel de los influencers andaluces en la Iglesia católica. *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, (15), 105-124. <https://dx.doi.org/10.62269/cavcaa.64>

although theological reflections adapted to accessible language, as well as institutional or biblical messages, are also addressed. Regarding engagement, the average interaction was 1,200 likes and 80 comments per post. The influencers analyzed show consistency between their offline and online lives and recognize their digital presence as a natural extension of their vocation. Communicative style based on closeness, simplicity, and transparency is evident.

Keywords: Andalusia; Church; digital communication; influencers; social media.

1. Introducción

La irrupción de la comunicación digital ha reconfigurado radicalmente el panorama social, cultural y, de manera significativa, el religioso (Sáenz-Torralba y Vázquez-González, 2025). En la sociedad contemporánea, caracterizada por la hiperconectividad y la inmediatez, las instituciones tradicionales se enfrentan al imperativo de adaptarse a nuevos lenguajes y plataformas para mantener su relevancia y alcance (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2024; 2025a; 2025b; Cristófol *et al.*, 2023). La Iglesia católica, con una historia milenaria de adaptación comunicativa, desde la imprenta hasta la radio y la televisión (Pérez-Latre, 2019), no es ajena a esta transformación. De hecho, la sociedad actual «reclama a las instituciones de la Iglesia un cambio profundo en la forma de transmitir la información» (Sáenz-Torralba y Polo-Serrano, 2025). Este contexto exige una «nueva evangelización» que abrace las posibilidades del entorno digital, un «continente digital» donde la fe puede ser compartida y experimentada de formas inéditas (Archdiocese of Baltimore, 2012; Benedicto XVI, 2009; Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025a; EWTN Vatican, 2025).

En este marco global, la comunicación institucional en la Iglesia católica andaluza está experimentando una evolución significativa en los últimos años (Sáenz-Torralba, 2025). Este avance representa una oportunidad estratégica para que la Iglesia mantenga su presencia y relevancia en una sociedad cada vez más digitalizada, sin renunciar a su esencia histórica y devocional (Sáenz-Torralba, 2025). En particular, el fenómeno de los *influencers* católicos, figuras que han emergido en las redes sociales como nuevos agentes de evangelización, merece una atención académica profunda. Su capacidad para conectar con audiencias específicas, especialmente jóvenes, a través de estilos comunicativos cercanos y auténticos, los posiciona como actores clave en la transmisión de la fe en el siglo XXI.

Esta investigación contribuye significativamente a un campo escasamente explorado como es la comunicación institucional de carácter religioso en el ámbito local (Sáenz-Torralba y Polo-Serrano, 2025). Al centrarse en los *influencers* católicos andaluces, el estudio ofrece una perspectiva regional detallada que complementa las investigaciones más amplias sobre la Iglesia (Pérez-Latre, 2019), sus instituciones (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025a) y los medios digitales (Camacho-Escobar, 2017; García-Medina y Salinas-Vázquez, 2025), proporcionando conocimientos valiosos sobre las dinámicas específicas de evangelización en un contexto cultural y religioso particular.

En este sentido, el objetivo principal (OP) es analizar el papel de los *influencers* católicos andaluces como agentes de evangelización digital en redes sociales, explorando las estrategias comunicativas que utilizan y el impacto que generan en sus audiencias, especialmente en jóvenes.

Para alcanzar el objetivo principal, se plantean dos objetivos específicos:

- OE1. Identificar y caracterizar a los principales *influencers* católicos de Andalucía activos en redes sociales, atendiendo a su perfil, alcance y tipo de contenidos religiosos que difunden.
- OE2. Analizar las estrategias comunicativas y narrativas empleadas por estos *influencers* para conectar con sus audiencias y transmitir mensajes de fe adaptados al entorno digital.

A partir de estos objetivos, se han formulado las siguientes hipótesis de investigación, que orientan el análisis empírico:

- H1. Los *influencers* católicos andaluces usan un estilo comunicativo cercano y actual que les permite influir en la vivencia de la fe de sus seguidores.
- H2. Existe una relación positiva entre la forma en que los *influencers* católicos andaluces construyen sus contenidos en redes sociales y la percepción de autenticidad y cercanía que generan en sus seguidores.

2. Revisión de la literatura

El presente trabajo se estructura en una introducción que contextualiza el estudio, establece los objetivos e hipótesis, y un marco teórico dividido en cuatro secciones principales. La primera sección, «Nueva evangelización y comunicación digital», explora la evolución de la Iglesia en el entorno digital y el magisterio eclesial sobre la comunicación. La segunda, «*Influencers* y cultura digital», define el fenómeno de los *influencers* y su rol en la evangelización. Finalmente, la sección, «Audiencias religiosas e impacto digital», analiza cómo los jóvenes interactúan con los contenidos religiosos digitales y la percepción de autenticidad y cercanía.

2.1. Nueva evangelización y comunicación digital

La Iglesia católica ha demostrado una capacidad inherente para adaptarse a los cambios culturales y tecnológicos a lo largo de su historia, utilizando los medios de comunicación disponibles para la difusión del Evangelio (Pérez-Latre, 2019). Desde el Concilio Vaticano II con el decreto *Inter Mirifica* (1963), que reconoció la importancia de la prensa, el cine, la radio y la televisión para el ministerio apostólico (Mirus, 2010); hasta la Instrucción Pastoral *Communio et Progressio* (Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 1971), que enfatizó a los medios como «dones de Dios» para fomentar la comunidad y la comunión (Paulinas, s. f.), el Magisterio ha evolucionado

en su comprensión de la comunicación. La exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi* (Pablo VI, 1975) definió la evangelización como la identidad más profunda de la Iglesia, incluyendo los medios de comunicación de masas como método para llevar el mensaje del Evangelio (Catholic World Report, 2013; Rymarz, s. f.). Juan Pablo II, en *Redemptoris Missio* (1990), profundizó en la idea del «areópago moderno» como el mundo de la comunicación, subrayando la necesidad de integrar el mensaje en la «nueva cultura» digital (Portal Misionero, s. f.). Su exhortación *Christifideles Laici* (1988) también destacó el mundo de los *mass-media* como una «nueva frontera de la misión de la Iglesia» para los laicos (Cursillos de México, s. f.).

Con la llegada de Internet, el Magisterio ha continuado su adaptación. Benedicto XVI fue el primer papa en utilizar las redes sociales, invitando a los cristianos a unirse a ellas para difundir el Evangelio y descubrir «un mundo completamente nuevo de amistades potenciales» (Archdiocese of Baltimore, 2012; Catholic Bishops' Conference, 2013). Aunque advirtió sobre los peligros de las identidades falsas y la sustitución del contacto humano directo (Archdiocese of Baltimore, 2012; Catholic Bishops' Conference, 2013), su visión fue positiva, entendiendo las redes como «portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización» (Catholic Philly, 2013). El papa Francisco ha expandido significativamente la huella digital de la Iglesia, autorizando miles de tuits y expandiendo la presencia papal a Instagram –una red social en auge (Marín-Dueñas, 2020)–, empoderando al Dicasterio para la Comunicación del Vaticano para explorar nuevas vías de interacción en plataformas digitales (EWTN Vatican, 2025). Ha articulado una «nueva ética de los medios digitales» que enfatiza la escucha y el encuentro, condena las noticias falsas e inspira la conversación sobre la inteligencia artificial (Dicasterio para la Comunicación, 2023). Su pontificado ha visto la publicación del documento *Hacia una presencia plena: Una reflexión pastoral sobre el compromiso con los medios sociales* (Dicasterio para la Comunicación, 2023), que traza un camino para el trabajo de la Iglesia en las «autopistas digitales» arraigado en la comunión con Cristo.

La Iglesia católica ha reconocido la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación digital activas y adaptadas para la transmisión de la fe, fomentando una verdadera «evangelización digital» (Castañeda, 2020). Estudios recientes sobre instituciones de la Iglesia católica como las hermandades y cofradías (Berraquero-Rodríguez *et al.*, 2025; Cristófol, 2024) revelan que plataformas como WhatsApp, X, TikTok y Facebook son los canales más utilizados para recibir mensajes religiosos, con una clara preferencia por formatos inmediatos y concisos, como videos cortos y textos breves (Sáenz-Torralba *et al.*, 2025). Esto subraya la importancia de adaptar el contenido a las características de cada plataforma y a la limitada atención de la audiencia digital. Las estrategias exitosas se centran en la creación de comunidades y el fomento de la interacción, animando a los fieles a convertirse en «voluntarios/evangelizadores digitales» y a formar «pequeños grupos» o «pequeñas comunidades» en plataformas de mensajería instantánea (Castañeda, 2020). Además, la evangelización digital debe ser inclusiva, prestando especial atención a los «pobres y marginados» y utilizando la tecnología para «desafiar las injusticias y promover cambios significativos en la sociedad» (Elvira, 2024).

2.2. *Influencers* y cultura digital religiosa

El auge de los *influencers* ha revolucionado la comunicación digital, convirtiéndolos en figuras clave por su capacidad para influir en decisiones de consumo gracias a su autoridad, conocimientos o cercanía con la audiencia. Las redes sociales han facilitado este fenómeno al democratizar la creación de contenido y multiplicar las voces influyentes (González-Oñate *et al.*, 2025). En este contexto, se han desarrollado diversas clasificaciones basadas en el número de seguidores, lo que permite a marcas y empresas ajustar sus estrategias según el perfil más adecuado (Wei *et al.*, 2021).

Según Vodák *et al.* (2019), los *influencers* se dividen en: nano (2000-10 000 seguidores), valorados por su autenticidad; micro (10 000-100 000), influyentes en nichos concretos (González-Oñate *et al.*, 2025); macro (100 000-1 000 000), con contenidos de alta calidad y presencia en campañas de marca, y mega (más de un millón), celebridades cuyo alcance no siempre implica confianza. En el ámbito religioso, los *influencers* pueden ser expertos, perfiles *lifestyle* o activistas, y su impacto se interpreta desde la teoría de la influencia social.

En el marco de la nueva evangelización digital, surgen como «nuevos misioneros» que transmiten la fe desde redes sociales (Banasiewicz, 2025), llegando a quienes están alejados de las estructuras tradicionales. Pueden actuar como guías espirituales (Wyrostkiewicz *et al.*, 2022), ayudando a vivir la fe cotidianamente. En España, destacan figuras como María García de Jaime, Tomás Páramo (Rome Reports, 2022), Pablo García, Carla Restoy (M. C., 2022) y Raquel Alvarado (Jóvenes Católicos, 2023).

Estos *influencers* desafían el modelo de dirección espiritual tradicional al generar relaciones dinámicas y un alto nivel de interacción parasocial (González-Oñate *et al.*, 2025). Aportan en la formación en la fe, especialmente entre jóvenes (Liberty University, 2019), actuando como agentes de educomunicación religiosa (Elías-Zambrano *et al.*, 2025; Wijngaards, s. f.).

La autenticidad y la cercanía son claves en su efectividad (González-Oñate *et al.*, 2025). La influencia se apoya en la psicología social, donde la confianza y coherencia son esenciales. Los seguidores los perciben como más auténticos que las marcas porque comparten su vida y creencias. Esta confianza se fortalece si el *influencer* «vive lo que predica» y mantiene una relación abierta y respetuosa (Archdiocese of Baltimore, 2012).

Sin embargo, la lógica de las redes favorece la «autenticidad curada» (Wyrostkiewicz *et al.*, 2022; Banasiewicz, 2025), es decir, una construcción estratégica de la imagen. Por ello, la credibilidad del *influencer* católico no depende solo del conocimiento teológico, sino de su testimonio de vida en el entorno digital (Archdiocese of Baltimore, 2012; Catholic World Report, 2013).

2.3. Audiencias religiosas e impacto digital

La comprensión de cómo las audiencias, especialmente los jóvenes, reciben e interpretan los mensajes religiosos en el entorno digital es crucial para la evangelización

contemporánea. Las teorías de la recepción enfatizan el papel activo del espectador, quien «resiste, se opone, acepta selectivamente o hace reinterpretaciones» dentro de su propio contexto sociocultural (Hall, 1982). En la era digital, el fenómeno religioso se ha trasladado a plataformas sociodigitales, donde las narrativas religiosas son «ofrecidas-recibidas constantemente por los más diversos interagentes sociales (religiosos o no), más allá del control simbólico y teológico de las instituciones religiosas» (Sbardelotto, 2016). Esto implica que la distinción entre lo «sagrado» y lo «profano» se ha difuminado, y la religión se manifiesta como un proceso continuo donde los individuos construyen sentido para sus vidas diarias a partir de recursos simbólicos culturales (Sbardelotto, 2016). Los jóvenes, como «nativos digitales», absorben creencias y actitudes religiosas de su consumo mediático, formando una «teología popular» que puede no alinearse con las enseñanzas formales de la Iglesia, lo que exige una «metanoia digital» en la catequesis, pasando de un modelo de transmisión a una cultura de compartir y relaciones (Santa Clara University, s. f.).

Las redes sociales ejercen un impacto multifacético en la identidad y la vivencia de la fe de los jóvenes. Entre los impactos negativos se encuentran el aumento de la ansiedad y la baja autoestima debido a la comparación constante con vidas «perfectas» en línea, el FOMO (fear of missing out) que puede llevar al uso excesivo, la deficiencia en la comunicación no verbal y la presión por construir una identidad artificial (Elías-Zambrano *et al.*, 2025). Además, se observa una disminución en la identidad de fe tradicional entre los jóvenes, con un aumento en la identificación como ateos o agnósticos (Liberty University, 2019). Sin embargo, también existen impactos positivos, como el apoyo social y la conexión, especialmente para grupos marginados, y la oportunidad de compartir la oración y la palabra de Dios, lo que puede llevar a encuentros directos y experiencias de comunidad fuera de línea. Las redes son un «espacio existencial» para los jóvenes y una oportunidad para la «evangelización digital» (Universidad Autónoma de Querétaro, s. f.).

La percepción de autenticidad y cercanía es un factor determinante en el impacto de los *influencers* en sus audiencias, especialmente en la comunicación religiosa. Los usuarios valoran las recomendaciones que se perciben como genuinas y relevantes (González-Oñate *et al.*, 2025). Cuando un *influencer* es percibido como genuino y transparente, su credibilidad aumenta, lo que genera confianza y fomenta el *engagement* (Wyrostkiewicz *et al.*, 2022). La autenticidad se construye compartiendo experiencias personales y asegurando que el contenido proporcione valor (Wyrostkiewicz *et al.*, 2022). La cercanía se logra a través de una comunicación honesta y abierta, fomentando el diálogo y la interacción. La coherencia entre el mensaje del influencer y su testimonio de vida es crucial para la percepción de autenticidad (Wyrostkiewicz *et al.*, 2022). Estudios sobre «sacerdotes *youtubers*» y «*influencers* de bienestar y religión» destacan su papel como guías espirituales, cuya eficacia radica en la conexión personal más que en la autoridad institucional (Pattier, 2021; Zerega Garaycoa *et al.*, 2024). No obstante, la lógica de las plataformas digitales, que premia la visibilidad y la simplificación, puede generar una tensión entre el testimonio auténtico y la «autenticidad curada» (Wyrostkiewicz *et al.*, 2022).

3. Metodología

Este estudio adopta un enfoque cualitativo descriptivo-interpretativo para comprender cómo los *influencers* católicos andaluces articulan su comunicación religiosa en Instagram y cómo configuran su identidad y relación con la audiencia. Se combinan dos técnicas: análisis cualitativo de contenido (ACQ) de publicaciones y entrevistas semiestructuradas a los propios creadores, con triangulación de fuentes y procedimientos. La elección del ACQ responde a su capacidad para interpretar fenómenos comunicativos complejos en redes sociales y reconocer patrones temáticos mediante procesos inductivos y deductivos (Cáceres, 2008; Díaz Herrera, 2018; Piñeiro-Naval, 2020; Cristòfol, 2024; Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025). Para afinar la coherencia del proceso, se adopta una codificación explícita y un registro de decisiones (*audit trail*), así como verificación intercodificador en submuestras.

A su vez, la entrevista semiestructurada desde una perspectiva cualitativa permite explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los sujetos (González-Vega *et al.*, 2022). Su ventaja radica en la combinación de un guion diseñado con preguntas abiertas que se adaptan al flujo conversacional, lo que facilita la obtención de datos contextualizados y significativos. Además, se utilizan estrategias como la triangulación y la validación por parte de los entrevistados para reducir sesgos y asegurar la consistencia de los datos (Ibarra-Sáiz *et al.*, 2023).

TABLA 1

Fases de la investigación

	Técnica	Corpus	Objetivos
Fase 1	Revisión documental	Búsqueda y selección de <i>influencers</i> católicos andaluces	OP, OS1
Fase 2	Análisis de contenido	Revisión de las publicaciones	OP, OS2
Fase 3	Entrevistas	<i>Influencers</i> seleccionados	OP, OS2

Fuente: elaboración propia (2025).

FASE 1: REVISIÓN DOCUMENTAL

Se ejecutó una búsqueda sistemática en web y redes con las combinaciones *influencer*, sacerdote, misionero digital más las ocho provincias andaluzas. Criterios de inclusión:

- Contenido explícitamente religioso (fe católica).
- Actividad/pastoral en Andalucía.
- Perfil personal (no institucional).
- $\geq 10\ 000$ seguidores en Instagram en el periodo de análisis.

La muestra final consta de seis perfiles, que coinciden con esos criterios y que son todos sacerdotes:

TABLA 2

Influencers analizados

<i>Influencer</i>	<i>Cargo</i>	<i>Seguidores</i>
Ignacio del Rey @ignadelrey	Párroco de San Miguel y de San Francisco de Asís (Morón de la Frontera, Sevilla)	más de 51 200
Antonio J. Guzmán @antonioguzmandi	Párroco de San Luis Rey (Albondón, Granada)	más de 39 800
Sergio Codera @sercode	Párroco de Jesús Obrero (Sevilla)	más de 20 300
Antonio Romero @antonioromeropadilla	Párroco de San Martín (Carrión de los Céspedes, Sevilla)	más de 17 500
Jesús Llopis @jesus.llopis	Párroco de Santiago de la Espada, Pontones, La Mata, Miller y Góntar (Jaén)	más de 14 000
Antonio Guerrero @antonioguerreroq	Párroco de Siles, Benatae, Torres de Albalánchez, Gé-nave y Villarrodrigo (Jaén)	más de 10 000

Fuente: elaboración propia (2025).

FASE 2: ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis se centró en las publicaciones realizadas durante el primer semestre de 2025 en la plataforma Instagram, seleccionada por su relevancia en la comunicación visual y relacional de los *influencers* religiosos. Para la recopilación y sistematización del corpus, se utilizó la herramienta FanPage Karma, que permitió extraer y organizar las publicaciones junto con sus metadatos visibles (fecha, tipo de formato, interacciones y *hashtags*).

La unidad de análisis correspondió a cada publicación individual, ya fuera imagen, *reel* o vídeo, considerada como una pieza comunicativa autónoma dentro del discurso digital de cada perfil.

El análisis cualitativo de contenido (ACQ) se aplicó siguiendo las etapas clásicas del método:

- a) Preanálisis y selección del corpus.
- b) Delimitación de las unidades de análisis.
- c) Codificación temática.
- d) Categorización sistemática de los contenidos.
- e) Síntesis interpretativa por caso.

Este procedimiento, sustentado en las propuestas metodológicas de Aguirre (2011), Cáceres (2008), Díaz Herrera (2018), Del Fresno *et al.* (2014), Piñeiro-Naval (2020) y Wasserman y Faust (2013), garantiza el rigor analítico, la replicabilidad del proceso y la coherencia interpretativa del estudio.

Para robustecer la coherencia, se adopta un *codebook* operativo con ocho categorías e indicadores observables (alineadas con tu matriz ARS) y reglas de decisión:

- Estrategias: tipo de pieza (foto, carrusel, *reel*/vídeo), planificación visible (series, calendario), presencia de *storytelling* (apertura-nudo-cierre, anécdota, cita).
- Tono: registro predominante (reflexivo, emocional, informativo, humorístico, aspiracional).
- Diseño: coherencia estética intraperfil (paletas claras/cálidas/oscuras, encuadres, rótulos/plantillas).
- Interacción: respuestas a comentarios, menciones, dinámicas participativas.
- Reacciones: presencia/calidad de comentarios significativos (testimonios, dudas, agradecimientos).
- Tendencias: uso intencional de *hashtags*, audios o formatos virales.
- Posicionamiento: (no) pronunciamiento ante temas sociales, políticos o eclesiales (distinguiendo información parroquial vs. opinión).
- Marca personal: presencia del *influencer* en plano, símbolos religiosos, continuidad (posibles periodos de inactividad), coherencia entre *bio/claim* y contenido.

Para reforzar actualidad metodológica, el esquema incorpora estándares recientes sobre análisis reflexivo y coherencia metodológica en cualitativos (Nicmanis, 2024) que insisten en la transparencia del posicionamiento del investigador y la congruencia entre preguntas, datos y análisis.

En cada perfil analizado, se codificaron todas las publicaciones correspondientes al periodo de estudio. En aquellos casos en los que el volumen de contenido resultó especialmente elevado, se aplicó un muestreo sistemático temporal, seleccionando de forma proporcional una de cada *k* publicaciones en orden cronológico, con el fin de mantener la representatividad de los distintos formatos y temáticas, donde «*k*» representa el intervalo de selección calculado a partir del total de publicaciones dividido entre el tamaño muestral deseado. Todas las decisiones excepcionales derivadas de este proceso se registraron en la bitácora metodológica (*audit trail*) para garantizar la trazabilidad analítica. Asimismo, se incorporaron métodos visual-sociales como recurso complementario, agrupando las imágenes según motivos visuales o *metapictures*, lo que permitió identificar patrones estéticos recurrentes sin recurrir a procedimientos cuantitativos. Para reforzar la calidad analítica, se realizó una doble codificación sobre una submuestra aproximada del 20 % del corpus, discutiendo los criterios empleados y estimando el grado de acuerdo intercodificador (por ejemplo, mediante el coeficiente Cohen's κ) en variables observables como el tono comunicativo o la interacción con la audiencia. Se priorizó, en todo caso, el consenso interpretativo y la coherencia con el carácter reflexivo del análisis, atendiendo a los debates recientes sobre la fiabilidad en la investigación cualitativa. Finalmente, los resultados se organizaron en una matriz de codificación por perfil y en una comparativa transversal que permitió identificar regularidades y contrastes entre los casos, vinculando los patrones observados con las hipótesis del estudio relativas a la autenticidad, la cercanía y la construcción de la experiencia de fe en el entorno digital.

FASE 3: ENTREVISTAS

Se contactó a los seis perfiles seleccionados mediante mensajes directos en Instagram, invitándolos a participar en una entrevista semiestructurada online, obteniendo la respuesta

de dos de los *influencers* (codificados como E1 y E2). El cuestionario, compuesto por catorce preguntas abiertas, exploró aspectos como el origen y la motivación de su iniciativa digital, los objetivos comunicativos, la planificación y formatos de contenido, los testimonios recibidos, los retos evangelizadores y la percepción de la comunicación institucional eclesial.

Este enfoque cualitativo permitió capturar experiencias personales y contextos que enriquecen el análisis de contenido de las publicaciones. Las respuestas se sometieron a un análisis temático alineado con las categorías definidas en el *codebook*, lo que permitió contrastar lo observable con lo declarado por los participantes. El *codebook* constituye el eje de coherencia metodológica entre las fases de análisis de contenido y de entrevistas. Su estructura agrupa ocho dimensiones (estrategias narrativas, tono comunicativo, diseño visual, interacción, reacciones, tendencias, posicionamiento y marca personal), derivadas de la revisión bibliográfica y de los objetivos operativos del estudio. Estas categorías fueron aplicadas de forma iterativa siguiendo el enfoque reflexivo propuesto por Nicmanis (2024), que combina procesos inductivos y deductivos para garantizar profundidad interpretativa y trazabilidad analítica. Además, se elaboró una definición operativa de cada categoría, con ejemplos empíricos y criterios de inclusión y exclusión, asegurando así la consistencia interna y la replicabilidad del análisis (Braun y Clarke, 2021; Nicma). Este procedimiento permitió mantener la alineación entre los datos cualitativos y los hallazgos obtenidos en la observación de redes sociales. La validación y coherencia analítica se reforzó mediante una triangulación múltiple:

De fuentes, comparando los datos provenientes de las publicaciones y de las entrevistas; de investigadores, mediante la triple lectura y el consenso interpretativo sobre una submuestra, y metodológica, integrando el análisis de contenido cualitativo con el análisis temático.

Además, se mantuvo una bitácora con los criterios de codificación y los ajustes al sistema categorial, favoreciendo la auditabilidad del proceso. Se incluyeron indicadores observables, como frecuencia de publicaciones, formatos dominantes, uso de *hashtags* o continuidad temporal, para reforzar el anclaje empírico del estudio sin sacrificar la interpretación en profundidad.

Desde la perspectiva ética, el análisis de contenido se realizó exclusivamente sobre contenidos públicos, y las entrevistas fueron precedidas de consentimiento informado con opción de anonimato. El estudio sigue las directrices éticas propuestas por la Asociación de Investigadores de Internet (AoIR, 2020), que subrayan la privacidad contextual y la minimización de riesgos.

En cuanto a las limitaciones, se reconoce que no fue posible acceder a métricas cerradas como alcance o impresiones; por ello, la investigación prioriza patrones cualitativos y evidencias tipificadas. La generalización resultante es analítica, no estadística, y se sugiere que estudios futuros incorporen datos descriptivos adicionales para contextualizar estrategias comunicativas.

4. Discusión y resultados

El análisis cualitativo del contenido y las entrevistas semiestructuradas realizadas a los *influencers* católicos andaluces permiten identificar patrones narrativos, estéticos

y relacionales que configuran un modelo emergente de evangelización digital. La triangulación de datos entre redes sociales y testimonios personales revela una coherencia discursiva sustentada en la autenticidad, la cercanía y la naturalidad como ejes vertebradores de la comunicación de la fe en el entorno digital.

TABLA 3
Análisis de contenido

	Estrategias	Tono	Diseño	Interacción	Reacciones	Tendencias	Posicionamiento	Marca personal
Ignacio del Rey	Fotos (de calidad) del día a día. Reflexiones o mensajes bíblicos. Naturalidad.	Reflexivo y natural	Colores cálidos sin diseño establecido	No interactúa	Escasos comentarios sin reacción del autor	No utiliza # ni se suma a tendencias	No se posiciona	Escenarios religiosos, mensajes, grupos de personas
Antonio Guzmán	Fotos principalmente de textos sin apenas edición. Vídeo con reflexiones	Reflexivo y natural	Sin estética ni diseño establecido	No interactúa	Gran número de comentarios por publicación, pero sin reacción del autor	No utiliza # ni se suma a tendencias	No se posiciona	No la cuida. Publicaciones distantes. ¿Periodos de inactividad?
Sergio Codera	Fotos (de calidad) del día a día. Uso frecuente de reels informales	Reflexivo y natural	Colores cálidos sin diseño establecido	No interactúa	Gran número de comentarios por publicación, pero sin reacción del autor	No utiliza # pero sí se suma a las tendencias a su manera	No se posiciona	Escenarios religiosos, mensajes, grupos de personas
Antonio Romero	Abundan vídeos propios y sin edición con reflexiones	Reflexivo y natural	Sin estética ni diseño establecido	No interactúa	Escasos comentarios sin reacción del autor	No utiliza # ni se suma a tendencias	No se posiciona	Videos de él hablando a la cámara
Jesús Llopis	Fotos y vídeos (de calidad) del día a día. Reflexiones/ mensajes bíblicos. Naturalidad	Reflexivo y natural	Colores cálidos sin diseño establecido	No interactúa	Escasos comentarios sin reacción del autor	Utiliza #, pero no se suma a tendencias	No se posiciona	Escenarios religiosos, mensajes, grupos de personas
Antonio Guerrero	Fotos y vídeos (de calidad) del día a día. Reflexiones/ mensajes bíblicos. Naturalidad	Reflexivo y natural	Colores cálidos sin diseño establecido	No interactúa	Escasos comentarios sin reacción del autor	Utiliza #, pero no se suma a tendencias	No se posiciona	Escenarios religiosos, mensajes, grupos de personas

Fuente: elaboración propia (2025).

Como se observa en la tabla, los seis perfiles analizados comparten un estilo comunicativo centrado en la naturalidad y la coherencia entre mensaje y estética. En todos los casos, las publicaciones privilegian los formatos visuales directos como fotografías o vídeos sin una edición profesional evidente, así un tono reflexivo que busca transmitir cercanía espiritual. Más que grandes diferencias en la estrategia, lo que distingue a unos perfiles de otros es la constancia: la frecuencia y regularidad con la que publican parecen pesar más que el diseño de una estrategia propiamente dicha.

Estos resultados reflejan lo que el magisterio eclesial ha denominado la necesidad de una «presencia significativa» en el entorno digital (Dicasterio para la Comunicación, 2023). La sencillez y espontaneidad observadas en las publicaciones se alinean con la propuesta de Benedicto XVI de entender las redes como «portales de verdad y de fe», donde la comunicación debe sustentarse en la autenticidad del testimonio más que en la sofisticación del formato. Este hallazgo confirma la evolución descrita por Pérez-Latre (2019) sobre la adaptación histórica de la Iglesia a los medios, ahora trasladada a una lógica de transparencia y proximidad. En el contexto andaluz, la naturalidad comunicativa se convierte en un signo de coherencia pastoral: un lenguaje visual y emocional que, sin estrategias explícitas, encarna el principio de la nueva evangelización digital (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025). Así, la constancia y el tono cotidiano reemplazan la planificación profesional, configurando una forma de evangelización orgánica y comunitaria que traduce los valores de sencillez y cercanía al ecosistema visual de las redes.

El análisis de contenido confirma que este discurso visual descansa sobre tres principios fundamentales: sencillez, luminosidad y cotidianidad.

Las imágenes, a menudo captadas en parroquias, templos o entornos rurales, transmiten un tipo de espiritualidad encarnada, próxima y reconocible. Esta estética, más pastoral que formal, responde a una intención explícita de los propios creadores. En palabras de E2, «no busco que las fotos sean perfectas, sino que reflejen lo que vivo y lo que siento cada día». No hay artificio ni búsqueda de espectacularidad: la imagen se convierte en un testimonio, un vehículo de comunión. En la misma línea, E1 reconocía que «a veces una foto del templo vacío o de una celebración sencilla dice más que cualquier texto largo». Lo que emerge de ambas afirmaciones es una voluntad deliberada de despojar el mensaje de retórica y mostrar la fe en su dimensión más simple y, por ello, pretendidamente más humana.

Esta dimensión de «espiritualidad encarnada» confirma lo que Sbardelotto (2016) denomina la disolución de las fronteras entre lo sagrado y lo profano en el entorno digital. Al mostrar la fe desde lo cotidiano, los *influencers* reinterpretan el espacio virtual como un «lugar teológico» donde el testimonio visual se convierte en mediación religiosa. La estética pastoral de sus publicaciones no responde únicamente a una decisión estética, sino a una relectura del espacio digital como territorio de comunión (Paulinas, s. f.; Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 1971). En esta línea, las prácticas observadas ejemplifican la «teología popular digital» (Santa Clara University, s. f.), donde los signos, gestos y narrativas del día a día se transforman en expresiones de fe compartida. Esta reinterpretación visual y emocional del mensaje coincide con la concepción de Evangelii Nuntiandi (Pablo VI, 1975) sobre la evangelización como

comunicación de vida antes que transmisión doctrinal. En consecuencia, la estrategia comunicativa de los *influencers* andaluces no se distancia del discurso eclesial, sino que lo traduce al lenguaje de la inmediatez y la experiencia.

Desde esta perspectiva, las estrategias narrativas observadas tienden hacia el relato breve y la reflexión emocional. No se trata tanto de instruir como de acompañar. En las publicaciones de ambos entrevistados, predominan microrrelatos que vinculan el Evangelio con experiencias cotidianas, gestos comunitarios o vivencias personales.

Tal como expresa E1: «No pretendo dar lecciones ni imponer ideas, sino ofrecer una mirada desde la fe sobre lo que vivimos cada día». De este modo, el contenido se desplaza del terreno de la catequesis hacia el de la experiencia compartida. El mensaje no busca convencer, sino resonar; no adoctrinar, sino generar vínculo.

Este tránsito del adoctrinamiento a la resonancia confirma la evolución de la comunicación eclesial hacia modelos dialógicos y participativos, en consonancia con la teoría de la recepción (Hall, 1982). La figura del *influencer* religioso encarna una mediación horizontal que sustituye el esquema emisor-receptor por una lógica de coconstrucción simbólica. De acuerdo con Wyrostkiewicz *et al.* (2022) y González-Oñate *et al.* (2025), la eficacia comunicativa no depende de la autoridad institucional, sino del reconocimiento de autenticidad. En los perfiles analizados, el relato breve y experiencial permite que el mensaje religioso se adapte a la lógica cultural del entorno digital descrita por Sbardelotto (2016), donde la fe se expresa en formatos afectivos y relacionales. En este sentido, los *influencers* andaluces actúan como mediadores de una «cultura del testimonio» (Berraquero-Rodríguez y Cristòfol, 2025), en la que el acto comunicativo se convierte en experiencia compartida y la evangelización se realiza a través de vínculos emocionales más que discursivos.

El tono comunicativo refuerza esta orientación. Tanto E1 como E2 coinciden en que su prioridad es hablar con cercanía. El lenguaje se sostiene en un registro coloquial, cálido y directo, que evita los tecnicismos teológicos para acercarse a una conversación cotidiana. E2 lo expresaba con claridad: «las redes permiten hablar de Dios sin distancia, como si estuvieras en una conversación tranquila con quien te escucha». Y E1 añadía: «la gente agradece la sinceridad, no los discursos preparados».

La elección deliberada de un lenguaje cotidiano y la renuncia al tono institucional evidencian una aplicación práctica de la «nueva ética de los medios digitales» impulsada por el papa Francisco (Dicasterio para la Comunicación, 2023), basada en la escucha y el encuentro. El uso de la primera persona no solo humaniza el mensaje, sino que reconfigura la relación pastoral en el entorno digital, desplazando el modelo jerárquico hacia una comunidad de iguales. Según González-Oñate *et al.* (2025), la percepción de cercanía se sustenta en la coherencia entre mensaje y vida, rasgo que los resultados confirman de manera consistente. Este lenguaje dialogal permite que el mensaje religioso se perciba como experiencia de acompañamiento y no como instrucción moral, lo que refuerza el planteamiento de Rymarz (s. f.) sobre la comunicación como dimensión esencial de la evangelización. De este modo, el discurso pastoral se adapta a las gramáticas emocionales de las redes sin perder profundidad teológica.

En sus perfiles, la primera persona opera como estrategia de autenticidad; la voz individual, cargada de emoción, sustituye a la autoridad formal del púlpito. En este

sentido, ambos representan una forma de liderazgo espiritual horizontal, sustentado más en la empatía y la coherencia vital que en el magisterio o el discurso institucional.

Esta búsqueda de cercanía se extiende a la forma en que conciben la relación con sus seguidores. Aunque la interacción es limitada (aunque los comentarios abundan, las respuestas directas son escasas), ninguno de los entrevistados interpreta esa unidireccionalidad como un déficit. Por el contrario, la entienden como un modo distinto de acompañar espiritualmente. «No puedo responder a todos, pero leo cada mensaje y me sirve para rezar por quien escribe», explicaba E1. Esta afirmación reconfigura el sentido mismo del *engagement*: más que un intercambio inmediato, lo que se establece es un lazo simbólico, un tipo de presencia espiritual que trasciende la respuesta directa. Así, la comunicación se transforma en un espacio de encuentro orante, donde la recepción es también forma de acompañamiento.

En coherencia con este enfoque, el uso de *hashtags* o tendencias digitales es reducido y selectivo. Ninguno de los dos entrevistados recurre sistemáticamente a estrategias de visibilidad algorítmica; su prioridad no es llegar a más, sino llegar con sentido. «No quiero que mi contenido se pierda entre modas, prefiero que tenga sentido, aunque lo vean menos personas», afirmaba E2, sintetizando la tensión constante entre la lógica del algoritmo y la fidelidad al mensaje. De ahí que la profundidad se imponga sobre la viralidad: los contenidos no se diseñan para captar atención, sino para sostener una conversación espiritual con quien esté dispuesto a escucharla.

Este hallazgo ilustra la tensión descrita por Wprostkiewicz *et al.* (2022) entre autenticidad y «autenticidad curada». A diferencia de otros creadores digitales, los *influencers* católicos analizados optan por una presencia que no busca optimizar el algoritmo, sino conservar la integridad del mensaje. Esta resistencia a la lógica de la visibilidad inmediata representa un acto de contracultura digital, en línea con la invitación del magisterio a usar las redes para la comunión y no para la autopromoción (Benedicto XVI, 2009; Francisco, 2025). Su elección por la profundidad y la coherencia vital constituye, en sí misma, una forma de testimonio evangélico adaptado a la cultura digital (Cristòfol, 2024). Así, el entorno virtual se convierte en un espacio de «evangelización silenciosa» donde la fe se comunica más por coherencia y presencia que por espectacularidad. Esta práctica reafirma la hipótesis H2 al mostrar cómo la autenticidad percibida se traduce en credibilidad y conexión emocional con las audiencias.

La coherencia también impregna la construcción de la marca personal, aunque los propios entrevistados rehúyen esa categoría. Ambos insisten en que su presencia en redes es una prolongación natural de su vocación pastoral. «Las redes son una herramienta, no un fin; lo importante es que lo que se comparte ayude a rezar, no a destacar», señalaba E1. En el mismo sentido, E2 defendía que «si no hay coherencia entre lo que predico y lo que muestro, no tiene sentido estar aquí». En sus discursos, la credibilidad no se construye a través de la autopromoción, sino de la transparencia y la constancia; la marca personal no se diseña, se desprende de la vida cotidiana mostrada con verdad.

Así, la triangulación confirma que la influencia digital de estos perfiles no se edifica sobre la espectacularidad ni la estrategia de marca, sino sobre la coherencia vital y la

conexión emocional con la comunidad. La autenticidad, en este contexto, no funciona como un recurso retórico, sino como un modo de ser y comunicar.

Los perfiles de E1 y E2 encarnan así un modelo de evangelización digital que desplaza la lógica del *marketing* religioso hacia una lógica pastoral, donde la presencia sustituye a la autopromoción y el testimonio reemplaza al discurso institucional. En el ecosistema de las redes sociales, su figura representa una forma renovada de acompañamiento espiritual, capaz de mantener la profundidad del mensaje en medio de la fugacidad del entorno digital.

5. Conclusiones

El estudio confirma el objetivo principal de la investigación: los *influencers* católicos andaluces analizados operan como agentes de evangelización digital que trasladan al ecosistema de redes una gramática pastoral basada en autenticidad, cercanía y cotidianidad, coherente con el magisterio reciente sobre presencia eclesial en internet. Su comunicación no se apoya en la espectacularidad ni en técnicas algorítmicas intensivas, sino en la coherencia vital y en microrrelatos que conectan la fe con experiencias diarias, generando un vínculo simbólico con las audiencias.

En relación con el OE1 (identificar y caracterizar a los principales *influencers*), la revisión documental y el análisis del corpus permitieron delimitar seis perfiles con actividad pastoral en Andalucía y presencia consolidada en Instagram ($\geq 10\ 000$ seguidores en el periodo de estudio). La caracterización muestra patrones comunes: formatos visuales directos (fotos y vídeos de la vida parroquial), tono reflexivo y natural, baja intervención en comentarios, y ausencia de posicionamiento polémico o político. Las diferencias observadas no se explican por estrategias de marca, sino por grados de constancia y continuidad en la publicación, así como por matices en la centralidad del testimonio personal frente a los mensajes bíblicos o comunitarios.

Respecto al OE2 (analizar estrategias comunicativas y narrativas), los hallazgos evidencian un repertorio consistente: primera persona como marca de autenticidad; microrrelatos que vinculan Evangelio y vida cotidiana; estética sencilla y luminosa, y selección prudente de *hashtags* o tendencias, priorizando la significatividad del mensaje frente a la visibilidad. Este repertorio configura una lógica pastoral que desplaza el *marketing* religioso hacia el acompañamiento espiritual: la interacción no se mide por la respuesta inmediata, sino por el lazo simbólico que los creadores dicen sostener con quienes les escriben. La marca personal, lejos de un diseño auto-promocional, se deriva de la coherencia entre vocación, discurso y prácticas.

En cuanto a las hipótesis, los resultados respaldan H1. El estilo comunicativo cercano y actual aporta sentido religioso en clave cotidiana y favorece la influencia sobre la vivencia de la fe, particularmente como estímulo de oración, reflexión y pertenencia comunitaria. Aunque la interacción explícita sea limitada, los testimonios recogidos describen una forma de acompañamiento que reconfigura el *engagement* como disponibilidad y presencia, coherente con los patrones cualitativos observados. Asimismo, los datos avalan H2. La construcción de contenidos se asocia con una alta percepción de autenticidad y

cercanía. La tensión teórica entre autenticidad y «autenticidad curada» aparece mitigada por decisiones comunicativas que privilegian la transparencia y la continuidad pastoral. Esta credibilidad percibida es el principal activo simbólico de los perfiles y explica su capacidad de resonancia en audiencias juveniles y comunitarias.

A la luz de los resultados, se presentan una serie de recomendaciones generales para comunicadores religiosos:

- 1) Priorizar formatos sencillos y relatos breves que conecten fe y vida.
- 2) Sostener la constancia como criterio de eficacia orgánica.
- 3) Reforzar la coherencia entre identidad vocacional y presencia digital.
- 4) Medir el impacto no solo por métricas visibles, sino por indicadores cualitativos (testimonios, organización de encuentros, prácticas de oración compartida).

A nivel institucional, desde diócesis, órdenes o congregaciones, conviene promover ecosistemas de colaboración entre parroquias, obras, delegaciones y creadores, respetando la autonomía narrativa que sustenta su credibilidad.

Esta conclusión también incluye limitaciones al estudio realizado, dado que es una aproximación al análisis que se centra en Instagram durante un semestre de especial relevancia por diversos eventos extraordinarios como la muerte del papa Francisco o la celebración del Jubileo de la Esperanza en Roma. Además, existen limitaciones como la imposibilidad de acceder a métricas privadas y una muestra de entrevistados reducida. Se plantean futuros estudios en plataformas como TikTok. Otra limitación del estudio ha sido la dificultad de contacto con los *influencers* seleccionados. Aunque se han recabado datos mediante otros métodos, el apartado cualitativo se puede mejorar en siguientes investigaciones.

El estudio, a partir de los datos y la teoría, confirma que los *influencers* católicos andaluces contribuyen a una nueva alfabetización pastoral digital: una forma de comunicar la fe que se traduce en un lenguaje cercano y auténtico, fortaleciendo así la credibilidad. Con ello, se cumplen los objetivos planteados y se validan ambas hipótesis, señalando un camino de evangelización digital que privilegia el testimonio coherente sobre la optimización algorítmica y que sitúa la comunión por encima de la visibilidad.

Contribución de las/los autoras/es

- Estructura del trabajo, metodología, edición, investigación/análisis, supervisión: Diego Berraquero-Rodríguez.
- Metodología, edición, revisión del manuscrito, investigación/análisis, tablas: Francisco Javier Cristòfol.
- Estructura del trabajo, adquisición de datos, edición, investigación/análisis, coordinación: Carlos Sáenz-Torralba.

Financiación

La investigación ha sido realizada sin financiación.

6. Referencias

- Aguirre, J. L. (2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Documentos de Trabajo, n.º 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas.
- AoIR (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. Association of Internet Researchers. Disponible en: <https://acortar.link/nYvGIE>, acceso diciembre de 2025.
- Archdiocese of Baltimore (2012). «Pope says online social networks can help spread the Gospel». Archdiocese of Baltimore. Disponible en: <https://acortar.link/nOROyp>, acceso diciembre de 2025.
- Banasiewicz, N. (2025). «Catholic influencers have a media theory (and evangelization) problem». America. *The Jesuit Review*. Disponible en: <https://acortar.link/CLU32Q>, acceso diciembre de 2025.
- Benedicto XVI (2009). *Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Las nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad*.
- Berraquero-Rodríguez, D. y Cristófol, F. J. (2024). «Comunicación transmedia y tauromaquia: el caso de la Feria de Abril de Sevilla 2024». *Intracom Journal. Revista Internacional de Investigación y Transferencia en Comunicación y Ciencias Sociales*, 3(2), pp. 20-39. DOI: <https://doi.org/10.61283/rgkf0102>
- Berraquero-Rodríguez, D. y Cristófol Rodríguez, F. J. (2025a). «La Macarena bajo la lupa estratégica: Gestión cofrade con las 5 fuerzas de Porter». *Cultura Digital. Revista interdisciplinar de Arte & Ciencia*, 3(1), pp. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.23882/cdig.25156>
- Berraquero-Rodríguez, D. y Cristófol Rodríguez, F. J. (2025b). «La marca torero en la narrativa transmedia: el caso de Román Collado». *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 8(2), pp. 129-145. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i02.06>
- Berraquero-Rodríguez, D.; Cristófol, F. J. y Chavarría-Ortiz, C. (2025). Modernizando la tradición: el caso de la marca en la Hermandad de la Macarena. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, núm. 68, pp. 128-146. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.07>
- Braun, V. y Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A Practical Guide*. Sage Publications Limited.
- Cáceres, P. (2008). «Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable». *Psicoperspectivas*, 2(1), pp. 53-82. DOI: <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol2-Issue1-fulltext-3>
- Camacho-Escobar, J. (2017). Merchandising internacional. En: Jiménez-Marín, G. (ed.). *La gestión profesional del merchandising*. Editorial UOC.
- Castañeda, C. (2020). «Evangelización digital: creatividad en el ciberespacio». OCP. Disponible en: <https://acortar.link/4jDbTc>, acceso diciembre de 2025.
- Catholic Bishops' Conference (2013). «Pope: Social Networks a tool of evangelisation and human development». The Catholic Church. Bishops' Conference of England and Wales. Disponible en: <https://acortar.link/PHtfZg>, acceso diciembre de 2025.
- Catholic Philly (2013). «Properly used, social networks important for evangelization, pope says». Catholic Philly. Disponible en: <https://acortar.link/oW4csc>, acceso diciembre de 2025.
- Catholic World Report (2013). «*Evangelii Nuntiandi*: "The greatest pastoral document that has ever been written"». The Catholic World Report Disponible en: <https://acortar.link/mVpfbn>, acceso diciembre de 2025.
- Cristófol, F. J.; Segarra-Saavedra, J. Cristófol-Rodríguez, C. (2023). «Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19». *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, núm. 62, pp. 143-160. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.08>
- Cristófol Rodríguez, F. J. (2024). «La romería de El Rocío: análisis del engagement 2020-2023». *European Public & Social Innovation Review*, vol. 9, pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1515>
- Cursillos de México. (s. f.). Los laicos y los medios de comunicación social. Cursillos de México. Disponible en: <https://acortar.link/4URM3S>, acceso diciembre de 2025.
- Del Fresno, M.; Marqués, P. y Paunero, D. S. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.

- Díaz Herrera, C. (2018). «Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*». *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), pp. 119-142. DOI: <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Dicasterio para la Comunicación (2023). *Hacia una plena presencia. Reflexión pastoral sobre la interacción en las Redes Sociales*. Librería Editrice Vaticana.
- Elías-Zambrano, R.; Martín-García, A. y Fernández-Osso Fuentes, M. (2025). «Consecuencias del uso de las redes sociales en consumidores nativos. Revisión de elementos de interacción a través de la publicidad digital y la educomunicación como respuesta». *Cuadernos del Audiovisual | CAA*, núm. 13. DOI: <https://doi.org/10.62269/cavcaa.44>
- Elvira, L. (2024). «Evangelización digital: llamado a incluir a los más vulnerables». *Vatican News*. Disponible en: <https://acortar.link/eXUH4u>, acceso diciembre de 2025.
- EWTN Vatican. (2025). *El nuevo libro que enseña a evangelizar en la era digital según el Magisterio de la Iglesia*. Disponible en: <https://acortar.link/OFvoUI>, acceso diciembre de 2025.
- Fuente-Cobo, C.; Gutiérrez-de-Cabiedes, L. y Visiers Elizaincin, A. (2023). «Using YouTube as a digital pulpit. The most influential Catholic youtubers in Spanish speaking countries: Who they are and how they communicate». *Church, Communication and Culture*, 8(1), pp. 59-83. DOI: <https://doi.org/10.1080/23753234.2023.2174889>
- García-Medina, I. y Salinas-Vázquez, M. (2025). «Compras online por una buena causa: marketing social en las tiendas de moda de segunda mano». *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 8(1), pp.23-42. DOI: <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2025.v08.i01.02>
- González-Oñate, C.; Fanjul-Peyró, C. y Camila Navarrete-Carli, V. (2025). «El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital». *Cuadernos Del Audiovisual | CAA*, núm. 13. DOI: <https://doi.org/10.62269/cavcaa.38>
- González-Vega, A. M. C.; Molina-Sánchez, R.; López-Salazar, A. y López-Salazar, G. L. (2022). «La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones». *New Trends in Qualitative Research*, vol. 14, e571. DOI: <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- Hall, S. (1982). Encoding/decoding. En: Hall, S.; Hobson, D.; Lowe, A. y Willis, P. (eds.). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Ibarra-Sáiz, M. S.; González-Elorza, A. y Rodríguez Gómez, G. (2023). «Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple». *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), pp. 501-522. DOI: <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- Jóvenes Católicos (2023). «Raquel Alvarado: La influencer que muestra su fe sin complejos». Jóvenes Católicos. Disponible en: <https://acortar.link/vKeTu5>, acceso diciembre de 2025.
- Liberty University (2019). *Social media influence on faith development in emerging young adults*.
- Marín-Dueñas, P. P. (2020). «La comunicación de las causas sociales en tiempos de Instagram: Un análisis de su efecto en la sociedad». *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(3), pp. 47-60. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.04>, acceso diciembre de 2025.
- Mirus, J. (2010). «Vatican II on Social Communication». *Catholic Culture*. Disponible en: <https://acortar.link/gLeMqi>, acceso diciembre de 2025.
- Nicmanis, M. (2024). «Reflexive Content Analysis: An Approach to Qualitative Data Analysis, Reduction, and Description». *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 23. DOI: <https://doi.org/10.1177/16094069241236603>
- Pablo VI (1975). *Exhortación Apostólica Evangelii Nuntiandi*. Librería Editrice Vaticana.
- Paddock, D. L.; Bell, B. T. y Cassarly, J. (2024). «“OMG you look amazing”: A systematic examination of the text-based interactions surrounding UK adolescent girls’ self-images on Instagram». *Body Image*, vol. 52, 101839. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101839>
- Pattier, D. (2021). «La experiencia y el hecho religioso 2.0: Sacerdotes youtubers». *Analysis. Claves de Pensamiento Contemporáneo*, vol. 29, pp. 137-156.
- Paulinas (s. f.). «Documentos de la Iglesia sobre comunicación». Paulinas. Disponible en: <https://acortar.link/EgEGfj>, acceso diciembre de 2025.

- Pérez-Latre, F. J. (2019). Los medios, «los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto XVI y Francisco (2007-2017)». *Church, Communication and Culture*, 4(1), pp. 61-78. DOI: <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1566746>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). «La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico». *Communication & Society*, 33(3), pp. 1-16. DOI: <http://doi.org/10.15581/003.33.3.1-16>
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1971). *Communio et Progressio*. Libreria Editrice Vaticana.
- Portal Misionero. (s. f.). *Redemptoris Missio*. Disponible en: <https://acortar.link/b86Kps>, acceso diciembre de 2025.
- M. C., J. (2022). «Pablo García y Carla Restoy, dos influencers católicos, sobre evangelizar en redes, en Supergesto». *Religión en Libertad*. Disponible en: <https://acortar.link/509483>, acceso diciembre de 2025.
- Rome Reports. (2022). «Matrimonio 'influencer' conoce al Papa: "Dios quiso hacernos ese regalo"». Rome Reports en español. Disponible en: <https://acortar.link/T5BI0S>, acceso diciembre de 2025.
- Rymarz, R. (s. f.). «The new evangelization: A key reference point for the new evangelization is the encyclical letter, Redemptoris Missio of Pope John Paul II». *Laikos*. Disponible en: <https://acortar.link/OJ60hg>, acceso diciembre de 2025.
- Sáenz-Torralba, C. (2025). Evolución de la comunicación institucional en la Iglesia Católica: Estado de las Redes Sociales de las Hermandades y Cofradías de Sevilla y Málaga durante la Cuaresma y Semana Santa. En: T. Hidalgo-Marí, T. y Herrero-Gutiérrez, J. (coords.). *Territorios Conectados: Comunicación, Cultura y Transformación Digital* (pp. 83-96). Editorial Fragua.
- Sáenz-Torralba, C. y Polo-Serrano, D. (2025). «La Iglesia en la era digital. Análisis de la comunicación estratégica de las parroquias de Sevilla». *Ámbitos. Revista de Comunicación*, núm. 68, pp. 147-168. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2025.i68.08>
- Sáenz-Torralba, C.; Sánchez-Gey-Valenzuela, N. y Jiménez-Marín, G. (2025). «Evolución y transformación de la comunicación de la Iglesia Católica en la era digital. Una visión a través de la celebración del acto institucional del Jubileo». *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 29(15), pp. 215-240. DOI: <http://doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.895>
- Sáenz-Torralba, C. y Vázquez-González, J. (2025). Evangelización en la era digital: Implementación de la Inteligencia Artificial en la gestión de comunidades online de las parroquias. En: S. Mayorga Escalada (coord.). *Horizontes de la comunicación: teoría y práctica en la era digital* (pp. 417-431). Editorial Dykinson.
- Santa Clara University (s. f.). *Social Media and Faith Formation*.
- Sbardelotto, M. (2016). «Mediatización de la religión: La relación entre lo "religioso" y lo mediático en tiempos de red». *InMediaciones de la Comunicación*, 11(11), pp. 159-178.
- Universidad Autónoma de Querétaro (s. f.). *Estrategia de comunicación digital para la evangelización de jóvenes en organizaciones religiosas. Caso de estudio*.
- Vodák, J.; Novysedlák, M.; Čakanová, L. y Pekár, M. (2019). «Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?». *Managing Global Transitions, University of Primorska*, 17(02), pp. 149-162. DOI: <https://doi.org/10.26493/1854-6935.17.149-162>
- Wasserman, S. y Faust, K. (2013). *Análisis de Redes Sociales. Métodos y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Wei, Q.; Dai, Q. y Liang, Y. (2021). «Influencer Marketing for Start-ups: The rise of Micro-influencers». *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, vol. 203, pp. 2179-2182. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.357>
- Wijngaards, J. (s. f.). *Faith formation through video*. Disponible en: <https://acortar.link/jN4FBI>, acceso diciembre de 2025.
- Wyrostkiewicz, M.; Sosnowska, J. y Wójciszyn-Wasil, A. (2022). «The catholic influencer as a challenge for spiritual leadership in the age of social media». *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 21(61), pp. 81-96.
- Zerega Garaycoa, M. M.; Tutivén-Román, C.; Cisternas-Osorio, R.; Labate, C. y Becker Cantariño, L. M. (2024). «Influencers hispanohablantes del bienestar en la era de los cuidados: corrientes y temas durante el año 2023». *Vivat Academia*, vol. 157, pp. 1-25.

7. Anexos

TABLA 4

Codebook análisis de contenido

Categoría principal	Definición operativa	Indicadores observables	Ejemplo ilustrativo (tipo)
Estrategias de comunicación	Forma en que el <i>influencer</i> planifica o estructura su presencia digital para transmitir mensajes religiosos o personales.	Tipo de publicación (imagen, <i>reel</i> , vídeo, texto); evidencia de planificación (series, calendario); uso de narrativas (<i>storytelling</i> , citas bíblicas, anécdotas personales).	Serie de publicaciones con frases temáticas de Adviento o vídeos semanales con reflexiones.
Tono comunicativo	Enfoque emocional o discursivo predominante en el mensaje transmitido.	Identificación de tono principal: reflexivo, emocional, informativo, humorístico, aspiracional.	Vídeo espontáneo con tono cercano o publicación que invita a la introspección.
Diseño visual y coherencia estética	Uso consistente de elementos visuales que construyen una identidad reconocible.	Paleta de colores; encuadres; iluminación; estilo de edición; presencia o ausencia de textos en la imagen.	<i>Feed</i> con tonalidades cálidas y fotografías en interiores de templos.
Interacción con la audiencia	Nivel de implicación del creador con los seguidores a través de respuestas o dinámicas.	Respuestas a comentarios; menciones; invitaciones al diálogo; encuestas o retos.	Comentario personalizado a un seguidor que comparte una experiencia de fe.
Reacciones y participación del público	Respuesta de la audiencia en forma de comentarios o testimonios significativos.	Presencia de comentarios cualitativos (agradecimientos, peticiones de oración, relatos personales).	Comentarios como «gracias, este mensaje me ha ayudado hoy».
Tendencias y <i>hashtags</i>	Uso de elementos virales o de actualidad digital para amplificar el alcance del mensaje.	<i>Hashtags</i> temáticos (#EvangelioDelDía, #MisaDeHoy); participación en <i>trends</i> (canciones, audios, <i>challenges</i>).	<i>Reels</i> con música popular adaptada a un mensaje religioso.
Posicionamiento social o eclesial	Expresión (o ausencia) de opiniones ante temas públicos o de actualidad.	Menciones a acontecimientos sociales, políticos o religiosos; neutralidad o prudencia comunicativa.	Publicación con referencia a una festividad local o mensaje sobre la paz sin contenido político.
Marca personal e identidad simbólica	Elementos visuales, discursivos y emocionales que configuran la imagen del <i>influencer</i> como referente de fe.	Presencia del rostro o voz; símbolos religiosos (cruz, Biblia); coherencia entre biografía y contenido; continuidad temporal.	Foto del <i>influencer</i> con alzacuello y mensaje de oración.

Fuente: elaboración propia (2025).