



REVISTA INCLUSIONES

CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN
Y PENSAMIENTO . SEVILLA - ESPAÑA 2020

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Octubre / Diciembre

2020

ISSN 0719-4706

CUERPO DIRECTIVO

Director

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda
Universidad Católica de Temuco, Chile

Editor

OBU - CHILE

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Carolina Aroca Toloza
Universidad de Chile, Chile

Dr. Jaime Bassa Mercado
Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto
Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos
Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera
Universidad de Valladolid, España

Mg. Keri González
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

Dr. Pablo Guadarrama González
Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy
Universidad de La Serena, Chile

Mg. Cecilia Jofré Muñoz
Universidad San Sebastián, Chile

Mg. Mario Lagomarsino Montoya
Universidad Adventista de Chile, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach
Universidad de Potsdam, Alemania
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín
Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanesio
Universidad de Houston, Estados Unidos

Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Ph. D. Maritza Montero
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira
Universidad de La Coruña, España

Mg. David Ruete Zúñiga
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

Dr. Andrés Saavedra Barahona
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra
Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz
Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov
South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie

Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar

Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia

Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

REVISTA INCLUSIONES M.R.

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso

Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego

Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Mg. Paola Aceituno

Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile

Ph. D. María José Aguilar Idañez

Universidad Castilla-La Mancha, España

Dra. Elian Araujo

Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

Dra. Alina Bestard Revilla

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el
Deporte, Cuba*

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Dra. Noemí Brenta

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca

Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel

Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik

Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec

INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti

Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant

Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro

Universidad de Magdalena, Colombia

Dra. Claudia Lorena Fonseca

Universidad Federal de Pelotas, Brasil

Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Dra. Carmen González y González de Mesa

Universidad de Oviedo, España

Ph. D. Valentin Kitanov

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez

Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Patricio Quiroga

Universidad de Valparaíso, Chile

Dr. Gino Ríos Patio

Universidad de San Martín de Porres, Perú

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

Dra. Vivian Romeu

Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México

**REVISTA
INCLUSIONES** M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dr. Stefano Santasilia
Universidad della Calabria, Italia

Mg. Silvia Laura Vargas López
Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México

**CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL**

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dr. Evandro Viera Ouriques
Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil

Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén, España

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía
Santiago – Chile
OBU – CHILE

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción



BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**ANÁLISIS DEL CONTEXTO DISCURSIVO DE SITIOS WEB DIRIGIDOS
O DISEÑADOS POR JÓVENES CATÓLICOS**

**ANALYSIS OF THE DISCURSIVE CONTEXT OF TARGETED WEBSITES
OR DESIGNED BY YOUNG CATHOLICS**

Dra. Luz Eugenia Aguilar González

Universidad de Guadalajara, México

ORCID: 0000-0002-8731-2095

aguilar.luzeugenia@gmail.com

Mg. Giovanna Georgina Ramírez Cerón

Universidad de Guadalajara, México

ORCID: 0000-0003-0934-9906

psique_giova@yahoo.com.mx

Fecha de Recepción: 31 de mayo de 2020 – **Fecha Revisión:** 20 de junio de 2020

Fecha de Aceptación: 24 de junio de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2020

Resumen

Este artículo describe el contexto discursivo de cuatro sitios *web* diseñados o dirigidos a jóvenes católicos. Los objetivos son (1) describir la organización de los contextos discursivos de los sitios web y (2) Explicar los modelos de contexto que constituyen los sitios web. De los cuatro sitios web seleccionados se analizó el escenario, los participantes, sus creencias y objetivos. Encontramos que la pertenencia social de los jóvenes es con el grupo familiar, la red de amigos y la comunidad católica. Su posicionamiento ideológico es pro-vida y pro valores cristianos. Su filiación es hacia la religión católica. Estos tres elementos: pertenencia, ideología y filiación sustentan el modelo relevante de los contextos. El modelo de contexto de los sitios está codificado desde el discurso religioso. Las prácticas religiosas representadas por los contenidos de los sitios web son la interfaz entre los modelos mentales subjetivos de los jóvenes y los principios de la religión católica. Desde el modelo de contexto, la producción discursiva se basa en posturas dicotómicas y separatistas entre el nosotros (católicos) y los otros (no católicos). Los sitios no permiten la interacción comunicativa por lo que predomina el control y el constreñimiento de significados para alcanzar sus objetivos.

Palabras Claves

Discurso – Catolicismo – Ideología

Abstract

This article describes the discursive context (Teun A. van Dijk) of four websites designed for or aimed at Catholic young people. The objectives are (1) to describe the organization of the discursive contexts of the websites and (2) to explain their context models in order to identify the set of relevant properties of the communicative situations of the websites. The Scene, the participants, their beliefs and objectives were analyzed from the four selected websites. We find that the social belonging of young people is with the family group, the group of friends and the Catholic community. Its ideological position is pro-life and in favor of Catholic values. His affiliation is towards the Catholic religion. Belonging, ideology and affiliation support the relevant context models. From

the context model, discursive production is based on dichotomous and separatist positions between Us (Catholics) and Others (non-Catholics). The context model of the sites is codified from religious discourse. The religious practices represented by the content of the websites are the interface between the subjective mental models of young people and the principles of the Catholic religion. Web sites do not allow communicative interaction, therefore their meanings to achieve their goals are controlled.

Keywords

Discourse – Catholicism – Ideology

Para Citar este Artículo:

Aguilar González, Luz Eugenia y Ramírez Cerón, Giovanna Georgina. Análisis del contexto discursivo de sitios web dirigidos o diseñados por jóvenes católicos. Revista Inclusiones Vol: 7 num Especial (2020): 206-228.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introducción

El presente trabajo es parte de una investigación más extensa sobre las organizaciones socio-religiosas católicas juveniles en internet. El proyecto general se basa en los principios de la ciberteología. Bajo la premisa de que los medios de comunicación electrónicos y las tecnologías modifican la forma de comunicar y pensar, el creador del concepto, Antonio Spadaro¹, se pregunta sobre el impacto de la comunicación en la *web* y el modo de hacer teología. Para este autor “La reflexión ciberteológica es siempre un conocimiento que se refleja desde la experiencia de la fe (...) es necesario comenzar a pensar la red tecnológicamente, pero también la tecnología debe ser pensada con la lógica de la red”². Este autor resalta la importancia de comprender el reto de cómo vivir bien en tiempo de la red y afirma que es “un contexto en el que la fe está llamada a expresarse (...) por la connaturalidad del cristianismo con la vida de los hombres”³. Ya que Spadaro considera a la *web* como el contexto del mensaje religioso, da pie a incorporar el estudio del contexto discursivo de los mensajes de los sitios *web* católicos de jóvenes o para jóvenes, para comprender mejor el fenómeno. El acercamiento al estudio del contexto se realizará a partir de la propuesta de la teoría del contexto de Teun A. van Dijk quien considera que los contextos son también modelos mentales. Los objetivos de esta investigación son (1) describir la organización de los contextos discursivos de los sitios *web* diseñados o dirigidos a jóvenes católicos y (2) Explicar los modelos de contexto que constituyen los sitios *web*⁴.

La Iglesia se ha adaptado a las nuevas tecnologías para comunicarse con los fieles y para llevar a los espacios digitales el evangelio. A pesar de conservar su doctrina desde hace más de 2000 años, la Iglesia y sus actores (desde el Papa, pasando por los religiosos hasta llegar a los fieles) se han involucrado en las redes sociales y en internet, por lo que su comunicación con los fieles “se ha ido desplazando de un modelo lineal al modelo orquestal de la comunicación, donde todos se involucran, abriéndose a nuevas propuestas que ofrecen las tecnologías hoy”⁵.

Llevar el evangelio a todos los internautas, ya sea para reafirmar la fe o para obtener nuevos fieles, se incorpora como una estrategia más de la nueva evangelización, según algunos teólogos e investigadores. Las reflexiones desde la teología tratan de combinar la difusión de la fe con su reflexión y vivencia en contextos virtuales. Por ello nos preguntamos por los esquemas cognitivos que utilizan los generadores de contenidos en las páginas *web* seleccionadas para analizar e interpretar una situación comunicativa. Así, las preguntas de investigación que guían este trabajo nos permitirían comprender ¿cómo se organizan los contextos discursivos de los sitios *web* diseñados o dirigidos a jóvenes católicos? y ¿cómo funcionan estos modelos de contextos en los sitios *web* analizados?

¹ Antonio Spadaro, *Ciberteología* (Barcelona: Editorial Herder, 2012).

² Antonio Spadaro, *Ciberteología*... 24.

³ Antonio Spadaro, *Ciberteología*... 30.

⁴ Teun A. van Dijk, *Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación* (Barcelona: Gedisa, 2011).

⁵ Sofía Casabella, “Las prácticas religiosas en internet. Redes y evangelización: la Iglesia 2.0” (Tesina, pregrado en Comunicación social, Universidad Nacional de Rosario, 2016), 8, <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/9109/TESINA%20SOFIA%20CASABELLA-Las%20pr%C3%A1cticas%20religiosas%20en%20Internet.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (Consultado 15 de mayo de 2020).

Acercamiento al estado del arte

Las investigaciones que abordan el tema sobre sitios *web* y jóvenes católicos no son numerosas. Se realizó una búsqueda en *Google academic* y en *ProQuest* con las palabras: religión, catolicismo, jóvenes, *web*, redes sociales, internet, ciberteología y de los resultados se seleccionaron diecisiete textos pertinentes al tema que nos interesa; de ellos once son trabajos para obtener pregrado o grado, cinco son artículos académicos y uno es un capítulo de libro. Los trabajos de grado pertenecen a universidades católicas. Los graduados manifiestan un interés personal por el tema. Son laicos o religiosos para quienes la investigación tiene un fin, por ejemplo, para realizar intervención en su comunidad; para establecer principios para el diseño de estrategias de comunicación en espacios virtuales o para describir experiencias exitosas de comunicación. Por otra parte, los trabajos académicos aparecen en revistas especializadas, de esta forma los resultados son aportes a su área de conocimiento.

Estos textos se organizan temáticamente en: (1) Los análisis sobre la evangelización o la comunicación religiosa por internet⁶. (2) El diseño de estrategias de comunicación digital de parroquias⁷. (3) Uso y consumo de contenidos religiosos

⁶ Sofía Casabella, “Las prácticas religiosas...”; José Gustavo Gutiérrez Londoño, “Retos y desafíos de la nueva evangelización de la Iglesia del siglo XXI” (Tesis de Maestría en Teología, Universidad Pontificia Bolivariana, 2016), <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Retos+y+desaf%C3%ADos+de+la+nueva+evangelizaci%C3%B3n&ie=UTF-8&oe=UTF-8> (Consultado 01 de abril de 2020); Juan Manuel Corvalán Espina, “Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0?”, de *Signis* num 31 (julio-diciembre 2019), <http://www.designisfels.net/revista/31/designis-i31p339-357.html> (Consultado 23 de marzo de 2020); Marianela Tallano y Sofía Nora Beltramo. Estrategias comunicacionales digitales de las organizaciones sociales de la ciudad de Rafaela (Buenos Aires: XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2019), <https://www.aacademica.org/000-023/621> (Consultado 23 de marzo de 2020); Moisés Sbardelotto “Mediatización de la religión: la relación entre lo ‘religioso’ y lo mediático en tiempos de red”, *Inmediaciones de la comunicación* Vol: 11 (2016), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698263> (Consultado 15 de mayo de 2020); Fernando Jiménez González, “Las fuentes de inspiración católica en Internet: concepto, análisis y utilidad para la elaboración de una información religiosa de calidad” (Tesis doctoral, Universidad CEU San Pablo, 2013) <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5481/1/TesisFernandoJimenezGonzalez.pdf> (Consultado 04 de febrero de 2020); José Gustavo Gutiérrez Londoño, “Retos y desafíos de la nueva evangelización. La Iglesia del siglo XXI”, (Tesis de magister en Teología, Universidad Pontificia Bolivariana, 2016), <http://hdl.handle.net/20.500.11912/3157> (Consultado 04 de febrero de 2020).

⁷ Génesis Gabriela Esther Reupo Másquez, “Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la iglesia cristiana de fe Zoe de Chiclayo” (Tesis pregrado en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2017), http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1141/TL_ReupoMasquezGenesisGabrielaEsther.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consultado 23 de marzo de 2020); Jesús A. Pérez Dasilva y María Teresa Santos Díez, “Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en *Facebook*”, *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol: 23 num 2 (2017), <https://doi.org/10.5209/ESMP.58050> (Consultado 23 de marzo de 2020); Manuel Jiménez Carreira, “El uso de Internet en las diócesis andaluzas” (Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, 2015), <http://hdl.handle.net/11441/39455> (Consultado 23 de marzo de 2020); Lilia Carpio Jiménez; Patricio Barraqueta y Andrea Sinche, “Ideología religiosa en redes sociales. Análisis del mensaje de

presentados en redes sociales y en la *web*⁸. (4) Representaciones e imaginarios religiosos de los jóvenes en las redes sociales⁹.

Algunos marcos teóricos de referencia de estas investigaciones se basan en distintas teorías de la comunicación y demás disciplinas, y otros, en la teología. A partir de estas distintas perspectivas, los resultados de los trabajos con enfoques religiosos describen la comunicación en la red como un imperativo para ser un contrapeso ante el mal; un medio que la Iglesia debe usar para difundir la palabra de Dios. Lo conceptualizan como parte fundamental de la nueva evangelización. Combinan teorías científicas con teología para sustentar sus argumentos. Los métodos son análisis filosóficos, de contenido, estadístico, entrevistas y cuestionarios, principalmente desde acercamientos cuantitativos o cualitativos en congruencia con el paradigma teórico utilizado. Los trabajos que utilizan como marco de referencia teorías de la comunicación, psicológicas o elementos teóricos de la mercadotecnia por ejemplo, presentan como resultados el tipo de comunicación, su eficiencia, así como las formas de mediación de los mensajes digitales. Los que utilizan a la teología, puntualizan la relación entre la fe y la evangelización e incluyen algunas teorías de la comunicación para sustentar sus análisis.

En la búsqueda realizada, son pocos los trabajos encontrados que tienen como objeto de estudio a los jóvenes. Sobre este tema dominan los acercamientos sobre uso y consumo de jóvenes católicos o bien, sobre el estudio del consumo religioso en distintas redes sociales.

En suma, hay pocos acercamientos que investiguen sobre la religión católica, sus manifestaciones en internet y jóvenes. Lo encontrado responde a intereses específicos que se centran en la intervención comunicativa para la evangelización en parroquias o comunidades. Otros trabajos explican un fenómeno comunicativo o ideológico con un grupo religioso específico. Por su parte, los artículos sobre uso y consumo coinciden con una tendencia en el campo académico particular que se enfoca en la descripción de estas prácticas entre jóvenes. Ante este panorama, la presente investigación se justifica al no encontrar trabajos similares que analicen el contexto discursivo de páginas religiosas dirigidas o producidas por jóvenes. Los resultados de este análisis aportarán elementos para los estudios sobre ciberteología en general y a los estudios del discurso y sociedad en particular.

youtubers católicos” en Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar, ed. Guillermo Paredes-Otero (Sevilla: Ediciones Egregius, 2019).

⁸ Patricio Valverde, Enma Leiva y Mónica Mena, Análisis del uso de los medios tecnológicos en la fe de los jóvenes universitarios de la PUCE – Ambato (Ambato, Ecuador: III Congreso: Ciencia, sociedad e investigación universitaria, 2018), <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2648> (Consultado 23 de marzo de 2020).

⁹ Ozziel Nájera Espinoza, “Los nuevos imaginarios religiosos de los jóvenes”, *Revista de Antropología experimental* num 7 (2007), <http://catedra-laicidad.unam.mx/sites/default/files/Losnuevosimaginariosreligiososdelosjovenes.pdf> (Consultado 23 de marzo de 2020); Belky Dante Neira Reyes, “Uso de internet y vida devocional en jóvenes del distrito misionero de los Olivos “C”, Lima” (Tesis de pregrado en Teología, Universidad Peruana Unión, 2017), https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/372/Belky_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consultado 23 de marzo de 2020); Dayann Alejandra Álvarez Díaz y Yessica Alejandra Álvarez Fierro, “Representaciones sociales que orientan el consumo religioso en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá”, (Tesis pregrado en Mercadeo, Universidad de Santo Tomás de Colombia, 2016), <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/2388> (Consultado 01 de abril de 2020).

El contexto en los estudios del discurso

Los estudios sobre el discurso se basan en el análisis del lenguaje como instrumento de comunicación. Como se sabe, este proceso consta de varios participantes: el emisor, el receptor, el mensaje. Este proceso se torna más complejo en la medida que tanto en la producción del mensaje como en la recepción intervienen elementos sintácticos, semánticos, semióticos, ideológicos, culturales que dan sentido y significancia al mensaje. Además, se encuentran otros elementos tales como la respuesta del receptor ante el mensaje (pragmática) así como los elementos que rodean tanto la emisión como la recepción (situación comunicativa). Estas situaciones, ya sea centradas en uno de los elementos o en la relación entre ellos, son estudiados por distintos enfoques de análisis del discurso. De esta manera, encontraremos enfoques centrados en el mensaje, en las respuestas del receptor sobre el mensaje y en la manera en que este se produce, por ejemplo.

Los estudios del discurso con orientación social son algunos de los más reconocidos. Tal y como lo que propone Eliseo Verón, quien analiza el discurso a partir de la descripción de un conjunto de operaciones discursivas que constituyen las operaciones utilizadas para la generación del sentido. Se centra en la explicación de la ideología de los discursos¹⁰. Mark Argenot retoma la afirmación de Verón sobre que los discursos son hechos sociales y que es ahí donde se lleva a cabo la producción social de sentido, pero además propone identificar los mecanismos “unificadores y reguladores que aseguran a la vez la división del trabajo discursivo y un grado de homogeneización de las retóricas, las tópicos y las doxas transdiscursivas”¹¹. El autor se basa en el concepto de la hegemonía discursiva de Gramsci. La hegemonía establece los límites entre lo decible y lo pensable, dentro de lo sociohistórico. Desde esta perspectiva, su propuesta de análisis plantea que, si los discursos son hechos sociales, entonces son también hechos históricos y propone un acercamiento sincrónico, transdisciplinar. Esta perspectiva separa su propuesta teórica para el análisis del discurso de los estudios del discurso lingüístico y literario¹².

Los acercamientos lingüísticos se centran en el estudio del significado. Parten de considerar el habla como una realización concreta y sujeta a condiciones de enunciación. En esta línea encontraríamos la corriente francesa representada por Emile Benveniste, Michel Pêcheux y Dominique Maingueneau¹³. En la escuela funcionalista inglesa se ubican M. A. K. Halliday, quien en su teoría explica los componentes funcionales del sistema semántico¹⁴ y a Basil Bernstein, quien estudia las desigualdades de clase, los principios de control y la distribución del poder basado en la transmisión de códigos dominados y dominantes que “posicionan de forma diferenciada a los sujetos en el proceso de adquisición de los mismos”¹⁵. Estas posturas sociolingüísticas aportaron al

¹⁰ Eliseo Verón, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad* (Barcelona: Editorial Gedisa, S. A., 1993).

¹¹ María Teresa Dalmaso y Norma Fatale, “Presentación” en *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*, Marc Argenot, (Buenos Aires: Siglo XXI editores, 2010), 10.

¹² Marc Argenot, *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*, (Buenos Aires: Siglo XXI editores, 2010).

¹³ Concepción Otaola Olano, “El análisis del discurso. Introducción teórica”, *Revista Epos. Revista de filología* num 5 (1989) <http://revistas.uned.es/index.php/EPOS/article/viewFile/9656/9202> consultado el 15 de junio de 2020.

¹⁴ M. A. K. Halliday, *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado* (Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 1998).

¹⁵ B. Bernstein, *La estructura del discurso pedagógico* (Madrid: Morata, 1993), 26.

estudio del discurso el análisis de la situación y del contexto; explican el funcionamiento del registro, el tono, el código, entre otros conceptos, dentro del sistema lingüístico y sus relaciones con el sistema semántico del discurso.

Para Charaudeau¹⁶ hay dos posiciones epistemológicas que permiten explicar las grandes tendencias de los estudios sobre el discurso en la actualidad: una que se centra en la producción y la otra en la explicación del discurso. La primera postura se ubica dentro del modelo productivo; su forma de acercamiento es hipotético-deductivo, pues por lo general realiza una hipótesis sobre los mecanismos mentales para su estudio. La segunda postura se ubica dentro del modelo explicativo. Su modelo explicativo es empírico-deductivo, pues el acercamiento epistémico parte de un objeto empírico. Metodológicamente, el modelo productivo se orienta hacia la instrumentación para explicar los “mecanismos mentales que permiten producir un acto de lenguaje o un acto de lectura”¹⁷. El modelo explicativo se interesa por las reglas conversacionales. En él, lo importante no es el objeto (textos, frases), sino el instrumento que ayuda a comentar y explicar los fenómenos del diálogo o la conversación, por ejemplo, la etnometodología.

El modelo productivo es el seleccionado para este trabajo. Este modelo abarca a los estudios cognitivos, los cuales estudian el mecanismo de producción del discurso. Busca entender la manera como las categorías semántico-cognitivas proponen una representación de las categorías mentales cuando se percibe el mundo a través del lenguaje¹⁸. En este enfoque se pueden ubicar los trabajos de Teun A. van Dijk.

Para Teun A. van Dijk, el estudio del discurso se encarga de describir en qué consiste el uso del lenguaje, cuáles son sus componentes, cómo se ordenan y combinan para formar construcciones mayores¹⁹. Ello no pertenece solamente al ámbito del discurso y de la interacción social, sino también de la mente. Esto bajo el supuesto de que los usuarios de una lengua tienen tantos conocimientos de esta como otros compartidos socialmente: “en otras palabras, además de la cognición individual, el discurso implica especialmente una *cognición sociocultural*”²⁰. Esta perspectiva parte de que los procesos mentales son constructivos, por lo que las representaciones mentales, producto de la lectura de un texto, por ejemplo, son el resultado de procesos estratégicos en los que tienen que ver los elementos del texto, del lector, del contexto y las creencias compartidas previas de los participantes del proceso de comunicación²¹.

Dentro de la extensa teoría y conceptualizaciones de van Dijk, destaca su estudio sobre el contexto. Aunque es una categoría considerada en los enfoques sociolingüísticos y semánticos, este autor considera que no se le ha dado la importancia que tiene para la comprensión del discurso. Él lo define como “la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción o recepción del discurso (...) el discurso puede asimismo definir o modificar las características del contexto.”²²

¹⁶ Patrick Charaudeau, “Las grandes problemáticas del análisis del discurso”, *Estudios de lingüística aplicada* Año 16 num 27 (julio, 1998) <https://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/view/353/333> consultado el 15 de junio de 2020

¹⁷ Patrick Charaudeau, “Las grandes problemáticas...” 19

¹⁸ Patrick Charaudeau, “Las grandes problemáticas...”

¹⁹ Teun A. van Dijk, “El estudio del discurso”, en *El discurso como estructura y proceso*, Teun A. van Dijk (comp.) (Barcelona, Gedisa, 2008).

²⁰ Teun A. van Dijk, “El estudio del discurso”... 43. EL subrayado es del autor.

²¹ Teun A. van Dijk, “El estudio del discurso”...

²² Teun A. van Dijk, “El estudio del discurso”... 45

En sus últimos trabajos ha resaltado la importancia del estudio del contexto en las situaciones comunicativas que son relevantes para el discurso. De esta manera, considera a los contextos como subjetivos, tal y como también cada uno de los discursos son únicos.

El análisis que realizamos se basa en los conceptos de contexto y discurso de Teun A. van Dijk. De forma muy esquemática y reducida, para el autor el discurso está formado por una cantidad de categorías formales típicas, con orden y funciones específicas, las cuales se desentrañan en el análisis, tal y como lo haríamos en un análisis oracional²³. Dentro de los estudios sobre el discurso, el análisis de contexto tiene un papel fundamental en la explicación de la conformación del texto. van Dijk define brevemente el contexto como “la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción o recepción del discurso, es decir, el entorno físico de comunicación, relevante para el discurso y para la producción y comprensión de este, tanto para los hablantes como para los receptores”²⁴. Y agrega que “Los contextos son la interfaz cognitiva entre la sociedad y las situaciones sociales, por una parte, y el discurso por la otra, entre los aspectos personales-subjetivos y los aspectos socio-colectivos del uso del lenguaje y la comunicación”²⁵.

Para definir el contexto se seleccionan las propiedades discursivamente relevantes de la situación comunicativa. Por ejemplo, la pertenencia social del hablante, su posicionamiento o su filiación. Los contextos son construidos por las subjetividades de los individuos, por ello “un contexto es lo que los propios participantes de una situación social definen como relevante”²⁶, principalmente con significados comunes. Estos contextos subjetivos propician la construcción de los modelos mentales los cuales “representan o construyen subjetivamente las situaciones en las que hablamos o acerca de las cuales hablamos”²⁷ y que permiten que las opiniones sean relativamente estables²⁸. Las interacciones en la comunicación cotidiana propician distintas clases de conocimiento y creencias compartidas, cuyas dimensiones intersubjetivas permiten la interacción y la comunicación mutua. Los modelos de este tipo son la única interfaz que combina lo personal y lo singular; lo social y lo compartido.

Los modelos de contexto son las representaciones mentales que definen la situación. El contexto no es una parte de la situación social, sino un modelo mental subjetivo de la situación. Por ello, los contextos presentan similitudes socioculturales, personales y singulares. Los modelos de contexto de los receptores se basan en el conocimiento sociocultural compartido, así como en propiedades situacionales y personales *ad hoc* de los participantes: objetivos, intereses, creencias e inferencias²⁹.

Nada se dice, se hace o se comprende sin “un control mental previo y paralelo relacionado con el ‘estado’ de los modelos dinámicos de la situación comunicativa en curso.”³⁰ Bajo los criterios del análisis conversacional, es común que estos modelos se

²³ Teun A. van Dijk, “El estudio del discurso”...

²⁴ Teun A. van Dijk, *Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación* (Barcelona: Gedisa, 2011).

²⁵ Teun A. van Dijk, *Sociedad y...* 377.

²⁶ Teun A. van Dijk, *Sociedad y...* 20.

²⁷ Teun A. van Dijk, *Sociedad y...* 22.

²⁸ Teun A. van Dijk, *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria* (Barcelona: Gedisa, 2000).

²⁹ Teun A. van Dijk, *Sociedad y...* 27.

³⁰ Teun A. van Dijk, *Sociedad y...* 28.

manifiesten en numerosas ocasiones durante el día. Por este motivo, contienen una pequeña cantidad de categorías esquemáticas tales como los roles de los participantes y sus relaciones; sus objetivos e intenciones o las formas de cortesía. Estos modelos construyen representaciones de los otros participantes y de las partes relevantes de sus modelos para comprender las teorías de las otras mentes y encontrar una base común. Por ejemplo, si hay acuerdo entre los hablantes, se retoman los contextos comunes compartidos por el emisor y el receptor, lo que imprime en el mensaje una posibilidad pragmática de acuerdo (de asentimiento por parte del receptor) casi inmediato. Si no hay elementos comunes con la “otra mente” entonces la comunicación se complicará, pues habrá diferencias en los modelos. Para la comprensión mutua se involucra la interpretación de las intenciones de los demás. Asimismo, se puede inferir lo que los otros están haciendo y de esta forma designarles un significado a sus acciones.

Para realizar el análisis seleccionamos conceptos, elementos y características de los contextos que van Dijk ha descrito con su teoría y que sirven para comprender mejor el discurso. Los contextos se organizan por esquemas cognitivos que son un número limitado de categorías relevantes para las personas que participan en la situación comunicativa, por ejemplo, el escenario (tiempo y espacio), los participantes (relaciones entre ellos y sus roles), así como sus creencias y objetivos. Los contextos se componen por conocimientos con una base común. Son conocimientos compartidos intersubjetiva o culturalmente. Para el acercamiento metodológico se tienen que identificar las representaciones sociales compartidas que pueden ser conocimientos, creencias, ideologías, normas o valores³¹. Por otra parte, los contextos no se forman de la nada, sino que se planifican por adelantado sobre todo en sus formas menos espontáneas como, por ejemplo, los discursos institucionalizados: político, académico o religioso.

Consideramos que la teoría del contexto de van Dijk permite explicar por qué los discursos religiosos que encontramos en los sitios *web* tienen tantas similitudes, pues la explicación no se centra en que se basan en conocimientos socioculturales compartidos, pues esta sería una explicación incompleta, sino que construir mensajes religiosos como una situación social compartida, debe tener ciertas particularidades que marcan los productores de los mensajes. Ello nos permitiría entender si hay una forma discursiva particular de la acción social religiosa de los jóvenes, en los sitios *web* seleccionados para el análisis.

Encontrando a Dios en la web

Para conformar el *corpus* de trabajo se realizó una búsqueda en *Google* con las palabras clave: jóvenes católicos, grupos católicos, comunicación, discurso religioso. De esta búsqueda se encontraron sitios *web* de parroquias o de redes católicas que tienen una pestaña dedicada a los jóvenes. También se encontraron sitios *web* que están dirigidos a jóvenes o son realizados por ellos. A partir del objeto de estudio de este trabajo, se eliminaron las páginas *web* que no fueran diseñadas por o dirigidas a los jóvenes. Seleccionamos para el análisis los sitios *web* más relevantes arrojados por la búsqueda (los primeros sitios que aparecieron). Además, cuidamos que los contenidos fueran exclusivamente religiosos y que las páginas estuvieran activas. Los sitios seleccionados fueron:

³¹ Teun A. van Dijk, *Sociedad y...* 373.

- a.- Jóvenes católicos.es (<https://www.jovenescatolicos.es>)
- b.- Católicos por tu web (<https://www.catolicosportuweb.es/>)
- c.- Católicos con acción (CCA) (<https://catolicosconaccion.com/nosotros/>)
- d.- Jóvenes católicos.com (<http://www.jovenescatolicos.com/#home>)

En los incisos siguientes se describirán las características generales de estos sitios.

a. Jóvenes católicos.es (<https://www.jovenescatolicos.es>) es un sitio web diseñado por jóvenes. Se presentan como la primera *web* católica de jóvenes para jóvenes. Su objetivo es “cambiar el mundo desde su ocupación ordinaria”. El fondo del sitio es blanco y las letras son negras. Las pestañas están bajo el nombre del sitio, por lo que se ubican rápidamente. Es de fácil navegación. Tiene un buen diseño hipermedia. Tiene contenidos religiosos diversos en distintos formatos multimedia. Una de las pestañas principales coincide con la finalidad que unió al grupo: cambiar al mundo. En esta pestaña se cuentan historias actuales sobre sucesos diarios, información, reflexiones, entrevistas, testimonios, recomendaciones de libros y películas, la voz del Papa, entre otros temas. Tienen sus propias redes sociales vinculadas.

b. Católicos por tu web (<https://www.catolicosportuweb.es/>). Desde el nombre del sitio se presupone su significado: jóvenes católicos que navegan por la web y que están dedicados a dar a conocer a Jesús. Su diseño es poco atractivo y no es fácil navegar en él. Los colores son fuertes (rojos, rosas, verdes, todos sólidos). Las figuras que aparecen en las fotografías están en contraste. La primera imagen que aparece es el sepulcro de Cristo, bloqueado con una piedra y de cuyas orillas emana luz. Enfrente, un pequeño montículo con la Cruz. El cielo arbolado con colores azules, rosas, morados. La imagen es fuerte por el contenido y los colores. Las pestañas están en blanco muy claro que, en relación con los colores fuertes de la página, llegan a perderse. Estas pestañas tienen información básica sobre difusión de las actividades y acciones de congregaciones religiosas. En algunos casos, son invitaciones a unirse a las actividades. Las noticias y las revistas informativas que cuelgan en el sitio están en presentaciones de filminas rodeadas de anuncios comerciales con formato *pop up* de diferente naturaleza (celulares, gafas, revistas). Tienen sus propias redes sociales vinculadas.

c. Católicos con acción (CCA, <https://catolicosconaccion.com/nosotros/>). Este sitio *web* tiene como finalidad evangelizar a jóvenes. Los fundadores del proyecto son dos jóvenes que siguieron las palabras de Benedicto XVI sobre la evangelización aprovechando el mundo digital. Ahora tienen colaboradores de distintos países de habla hispana. El sitio es atractivo, dinámico y de fácil navegación. Su fondo es blanco y las letras negras. Su imagen es una figura humana amarilla, corriendo; tiene un libro en la mano derecha (podría ser la Biblia) y una cruz en la izquierda. El fondo es azul marino. Sus pestañas tienen contenidos con reflexiones de los colaboradores; sobre la fe católica; sobre la vida de los santos y de iniciativas de jóvenes que evangelizan o son misioneros. Los hipermedia funcionan bien. Este sitio destina espacios para los comentarios de los jóvenes, lo que la hace interactiva de cierto modo. Tiene publicidad fija de diversos productos y servicios. Tienen sus redes sociales vinculadas.

d. Jóvenes católicos.com (<http://www.jovenescatolicos.com/#home>). Este sitio web se define como “Una propuesta para los jóvenes, para vivir una nueva dimensión comunitaria y católica”. El grupo se ubica en Jacksonville, Florida. El sitio tiene al inicio su identificador que es una cruz de contornos blancos cuyo fondo es del mismo color que la imagen sobre la que está. La imagen principal es la fotografía de un altar con una Biblia, una Cruz y sirios en la parte posterior. Los colores son sólidos, fuertes. Tiene botones en la parte inferior que llevan a los tres apartados de la página. No es fácil navegar en ella. Tiene

solo un video que describe las actividades que realizan los jóvenes cotidianamente y los invita a vivir en santidad. Se remarcan los valores religiosos. El sitio es una apelación, centrada en la felicidad y en el amor que resalta la paz que se encuentra en la religión y la ayuda que esta dará para su vida. Busca alejarlos de prácticas “no recomendables” para los principios de la iglesia católica. Tienen sus redes sociales vinculadas.

Como una apreciación general sobre estos sitios, podemos afirmar que los jóvenes que se topan con estas páginas y estén buscando respuestas a sus inquietudes existenciales, materiales, sexuales o religiosas, así como una necesidad de vincularse con actividades de la Iglesia, pueden encontrar algunas respuestas desde la palabra de Dios.

Los jóvenes y la nueva evangelización en la red

La Iglesia reconoce la necesidad de adaptar los conceptos religiosos y sus expresiones a las tecnologías y a los nuevos medios para comunicarse eficazmente, en especial con los jóvenes, grupo que cada vez más se va alejando de la Iglesia católica. Las mismas autoridades eclesiales han expresado esta necesidad. Claudio María Celli, presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (PCCS), ha pedido a los jóvenes la comunicación creativa. Está consciente que los cambios que provoca internet se dan no solo en la forma como la gente se comunica, sino también en el modo como comprenden la vida³². El papa Juan Pablo II en su discurso inaugural del Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM, Haití, 1983) propuso una nueva evangelización en sus “métodos, ardor y expresiones”³³. El Papa Benedicto XVI afirmó que los nuevos lenguajes

“orientan hacia una organización lógica distinta del pensamiento y de la relación con la realidad, [que] a menudo privilegian la imagen y los enlaces hipertextuales (...) Si los nuevos lenguajes tienen un impacto en el modo de pensar y de vivir, esto tiene que ver, en cualquier modo, también con el mundo de la fe, su inteligencia y su expresión”³⁴.

La actitud de la Iglesia hacia internet “aún advirtiendo de los riesgos que pudiera conllevar, es básicamente optimista. Tanto el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales como los papas, animan a los cristianos a utilizar los instrumentos propios de la cultura digital para la evangelización”³⁵. Para este mismo autor, la filosofía de internet se haya dentro de la simiente relativista que denuncia la Iglesia, lo que no supone un rechazo al medio, sino una llamada a mejorarlo y a “contribuir a su desarrollo en una línea más humana, en cuya consecución pueden y deben influir los cristianos con su contribución”³⁶. Según las apreciaciones de Gutiérrez Londoño, la Iglesia reconoce que con internet y los grupos en red se puede: “ciberevangelizar a los cibernautas, aquellos nomofóbicos que dependientes del sistema en red puedan ver, escuchar e interactuar la Buena Nueva de salvación, como respuesta al mensaje de Cristo: ‘Y les dijo: Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura’”³⁷.

³² Fernando Jiménez González, “Las fuentes de inspiración...”

³³ Juan Pablo II citado por José Gustavo Gutiérrez Londoño, “Retos y desafíos de la nueva evangelización. La Iglesia del siglo XXI”. (Tesis de magister en Teología, Universidad Pontificia Bolivariana, 2016), <http://hdl.handle.net/20.500.11912/3157> (Consultado 04 de febrero de 2020) 29.

³⁴ Fernando Jiménez González. “Las fuentes de inspiración... 247.

³⁵ Fernando Jiménez González. “Las fuentes de inspiración... 247.

³⁶ Fernando Jiménez González. “Las fuentes de inspiración...249.

³⁷ José Gustavo Gutiérrez Londoño. “Retos y desafíos de... 30.

Este autor considera internet como un medio para generar cibermissioneros. Afirma que, si no se aprovecha este medio para evangelizar, “otros lo usarán para el mal”³⁸. Uno de los retos que la Iglesia ha identificado es que, en la evangelización, en la catequesis y en la pastoral persisten lenguajes poco significativos dentro de la cultura actual, en particular, para los jóvenes y

“parecieran no tener en cuenta la mutación de los códigos existencialmente relevantes en las sociedades influenciadas por la postmodernidad y marcadas por un amplio pluralismo social y cultural. Los cambios culturales dificultan la transmisión de la Fe por parte de la familia y la sociedad. Frente a ello, no se ve una presencia importante de la Iglesia en la generación de la cultura, de modo especial en el mundo universitario y en los medios de comunicación social”³⁹.

El objetivo de la nueva evangelización es orientar a los fieles para ser como Jesús, y retomar aspectos de su vida y su amor para llegar a resucitar como él. Sus bases son la humanización y la fraternidad⁴⁰. Estos principios se trasladan al internet para complementar las prácticas religiosas reales:

“...atrae a la gente hacia una experiencia más plena de la vida de fe y enriquecer la vida religiosa de los usuarios a la vez que les brinda sus experiencias religiosas. También proporciona a la Iglesia medios para comunicarse con grupos particulares —jóvenes y adultos, ancianos e impedidos, [...] a los que de otra manera difícilmente podría llegar”⁴¹

La Iglesia acepta la comunicación y la divulgación a través de internet como un medio para lograr la nueva evangelización. De esta forma, la construcción de contextos comunes parte de la necesidad de una nueva evangelización que llegue a más personas. Los mensajes que encontramos en los sitios *web* analizados coinciden con los principios de la nueva evangelización. El discurso religioso de estos sitios es consistente con los planteamientos de la Iglesia.

Los contextos discursivos religiosos

Los contextos se organizan por esquemas cognitivos. Estos permiten que los participantes de la situación comunicativa analicen o interpreten la situación. Dichos esquemas se forman por categorías generales que pueden ser identificadas a través del análisis⁴².

La primera categoría es el Escenario. El Escenario se compone por el tiempo y el lugar. Los sitios *web* son asincrónicos porque no emiten el mensaje en el tiempo real, sino que el mensaje es preparado, diseñado y compartido asincrónicamente; sin embargo, los temas que se cuelgan pueden tener una temporalidad cercana a partir de los temas de coyuntura o actuales que se abordan.

³⁸ José Gustavo Gutiérrez Londoño. “Retos y desafíos de... 30.

³⁹ Aparecida, 2008, núm. 100. Parfraseo de Gutiérrez Londoño. “Retos y desafíos de... 55

⁴⁰ José Gustavo Gutiérrez Londoño. “Retos y desafíos de...

⁴¹ Encíclica “Iglesia e internet” (Ciudad del Vaticano: Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 2002. Punto 5, http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html (Consultado 20 de mayo de 2020).

⁴² Teun A. van Dijk, Sociedad y... 373

Es el caso de dos de las páginas: Jóvenes católicos.es y Católicos con acción. Esta forma de comunicación implica un mayor involucramiento de los que visitan la página, pero también que ellos deben tener más información actual para comprender algunos temas que se tratan. Por ejemplo, en los días que se consultaron estas páginas, era común ver pláticas y contenidos sobre el Covid-19.

Siguiendo el análisis, el lugar correspondería al entorno virtual (*web environment*), es el espacio virtual donde convergen distintas comunidades. El ciberespacio puede ser entendido como “otro espacio, como una alternativa más para situarnos y situar nuestras relaciones cotidianas”⁴³. En el caso de los sitios analizados, está claro que no es una extensión de la institución religiosa, sino que es solo un medio para difundir el evangelio, el catecismo, actividades religiosas, noticias y algunas prácticas como el rezo. Desde un espacio físico determinado se diseña un sitio *web* que se extiende al mundo completo. El discurso que se comparte está dirigido a la comunidad de jóvenes católicos bajo el principio del conocimiento compartido.

La segunda categoría que aquí se analizará se refiere a las relaciones entre los actores sociales y sus entornos. Católicos con acción tiene un espacio para comentarios. Los internautas exponen sus ideas o comentan sobre los contenidos del sitio. Hay coincidencia entre los temas que se presentan en el sitio y la forma como se abordan por los que comentan. No hay opiniones disidentes o controversiales. En los otros sitios las relaciones de comunicación son unidireccionales, no hay oportunidad para el intercambio de ideas, lo que reafirma la ideología católica expresada en estos sitios.

Las actividades de los jóvenes en los sitios tienen propiedades sociales que generan una sinergia entre las creencias personales y las compartidas que constituyen la acción grupal. Esta acción coincide con los objetivos que plantea la nueva evangelización. Católicos con acción y Jóvenes católicos.es se caracterizan por querer mejorar el mundo bajo el principio ordenador de la religión: “Nuestro equipo está formado por jóvenes inconformistas y dispuestos a cambiar el mundo desde su ocupación ordinaria. Empezamos esta loca aventura cinco amigos y ya somos casi veinte. Ilusión, optimismo, confianza en Dios, alegría y muchas ganas nos unen”⁴⁴. El otro sitio manifiesta: “Crear nuevas herramientas para evangelizar a los jóvenes en los medios digitales a través de mensajes diseñados, para que estos sean compartidos entre todos”⁴⁵. Sus actividades se destinan a cuidar los principios católicos a través de acciones como la práctica de la santidad y la participación de los jóvenes en misiones, principalmente. La acción dentro del contexto representa propiedades personales, es decir, acciones significativas que parten de los individuos. Es nuevamente en estas páginas donde se visibilizan las individualidades. En Jóvenes Católicos.es los colaboradores manifiestan sus intereses personales, sus reflexiones y sus opiniones, así como sus objetivos de participación: “Lo mejor que te puede pasar es encontrarte con Cristo, te cambiará la vida.” “Camino por el mundo 2.0 [...] Dios también te habla a través de las redes sociales. No lo dejes en visto, ¡contéstale!”⁴⁶. Ellos comparten su fotografía⁴⁷.

⁴³ Marta Rizo García, “Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Apuntes teóricos para pensar la comunicación posmasiva”, en *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, Maricela Portillo Sánchez e Inés Cornejo Portugal Coords. (México, D.F.: Universidad Iberoamericana, 2012), 78.

⁴⁴ (<https://www.jovenescatolicos.es/quienes-somos/>)

⁴⁵ <https://catolicosconaccion.com/nosotros/>

⁴⁶ <https://www.jovenescatolicos.es/quienes-somos/>

⁴⁷ Teun A. van Dijk, *Sociedad y...* 67.

El mostrarse como son permite que otros jóvenes se identifiquen con ellos y, de esta manera, el mensaje lingüístico se apoya con el visual. El resultado es la empatía y la confianza entre los lectores: soy como tú y compartimos ideas y proyectos. Asimismo, refuerza la cultura de la exposición y la transparencia en la que vivimos a través del espacio virtual⁴⁸. En Católicos en acción se presenta a los fundadores de forma indirecta: “Los fundadores de este proyecto son Roberto López Castellanos y Tatiana Serrano, dos jóvenes apasionados que descubrieron en las palabras de Benedicto XVI la urgencia de evangelizar el mundo”⁴⁹. Su fotografía tiene un plano medio, está en color azul; ellos usan lentes oscuros, lo que no permite observar plenamente su rostro. Los colaboradores aparecen colectivamente en una foto grupal, con los mismos tonos y plano. Esta presentación distancia a los actores. A diferencia de Jóvenes católicos.es, no hay individualización de los actores. Esto se refuerza con el discurso impersonal que manejan. No hay un Yo, sino un Ellos, lo que los muestra como mediadores y organizadores discursivos, más que como creadores discursivos.

Las propiedades mentales, definidas como las creencias, objetivos, intenciones y conocimiento de los actores, se manifiestan a través de temas recurrentes como la convivencia en familia, mejorar el mundo a través de la religión y estar al servicio de Dios. Los siguientes son fragmentos de las autodefiniciones de los jóvenes en su perfil como parte del equipo, que resumen sus propiedades mentales compartidas: “Me encanta la vida, mi familia, amigos”; “Autor de conferencias, artículos y libros sobre matrimonio y familia”; “Me encanta estar con mi familia”; asimismo, definen sus relaciones comunitarias y sus objetivos frente al mundo y a la sociedad: “mi tiempo libre lo paso con mis padres, mis hermanos y mis amigos”; “ayudar a que el mundo sea un lugar mejor”; “principal preocupación: cambiar el mundo” y finalmente, expresan su relación con Dios: “Dios también te habla a través de las redes sociales. No lo dejes en visto, ¡contéstale!”; “Lo mejor que te puede pasar es encontrarte con Cristo, te cambiará la vida”; “más convencido aun que para ser feliz hay que hacer lo que Dios quiera”⁵⁰.

La manera en que se manifiestan las propiedades mentales nos permite identificar el Yo social dentro de los modelos de experiencia y de contexto. El Yo social es la forma en que las personas se representan y organizan los eventos comunicativos: “los modelos de contexto como representaciones subjetivas de las situaciones comunicativas en la memoria episódica se organizan con el Yo actual como centro del modelo y su estructura participante”⁵¹. De los cuatro sitios: Jóvenes católicos.es, Católicos con acción, Jóvenes católicos.com y Católicos por tu web, los dos primeros manifiestan el Yo social como los jóvenes encargados de diseñar, seleccionar, construir y curar los contenidos de sus respectivos sitios. Aparecen sus fotografías, lo que les otorga una identidad real. Exponen sus preocupaciones personales y asumen las opiniones y testimonios que se presentan en las páginas por medio de la selección y diseño de los contenidos. En Católicos con acción el Yo busca que sus receptores sean otros jóvenes que tengan como objetivo la evangelización y la vida en santidad. Los co-participantes del Yo son las voces de los colaboradores del sitio, que tienen sus propios espacios. También dejan oír las voces de otros jóvenes, que piensan igual que ellos, a través del espacio destinado para los mensajes. De esta manera, en las páginas se enfatizan los roles comunicativos activos como productores, organizadores o mediadores de los contenidos.

⁴⁸ Byung-Chul Han, *La sociedad de la transparencia* (Barcelona: Herder, 2013).

⁴⁹ <https://catolicosconaccion.com/nosotros/#respond>

⁵⁰ <https://www.jovenescatolicos.es/quienes-somos/>

⁵¹ Teun A. van Dijk, *Sociedad y...* 115.

En Católicos por tu web lo que se percibe es un Yo que no es un joven, más bien es un enunciante que difunde las tareas de congregaciones religiosas, institutos educativos y trabajos de misiones. Es un Yo divulgador del discurso religioso. En este sentido, el joven está diluido como un individuo. El joven es el Tú, receptor del mensaje. Se apela al joven para que se una a misiones o para que conozca las actividades de congregaciones religiosas. Por su parte, en el sitio: Jóvenescatólicos.com, el Yo es colectivo, no es un joven y se identifica con los intereses de la institución religiosa. El tú-joven es el receptor de las apelaciones y los consejos: “Jóvenes, el mundo quiere darles placeres a través del materialismo, degeneración, fiestas, vicios, orgullo, y sermones de prosperidad en iglesias que son la realidad [sic] sectas. Llegará un momento donde todo esto les dará náuseas.” No hay espacio para la interacción o respuesta de los jóvenes. El vocativo al inicio de esta frase: “Jóvenes,” y la apelación que se encuentra más adelante: “Te aconsejo que si eres bautizado sigas los sacramentos de la iglesia” muestra al Yo emisor, a quién no conocemos, como representante de la comunidad religiosa en conjunto. A quien se dirige es a los jóvenes. No hay espacio para la interacción con los visitantes del sitio, de tal manera que estas últimas páginas son solo un espacio institucionalizado de comunicación.

Al plantearse un Yo enunciativo, encontraremos un Tú que representan a los grupos enunciantes: *Nosotros* y *Ellos*. Para Froio (2019)⁵² la construcción de la o las identidades se basan en la distinción del endogrupo (*ingroup*) y del exogrupo (*outgroup*). Para esta autora, el discurso de la extrema derecha realiza la construcción identitaria tomando una forma excluyente de una visión del mundo en la cual los seres humanos y sus interacciones son “buenas” o “malas”. Una visión dicotómica de la realidad que, al hacerse explícita en prácticas específicas, distancia a los grupos y los enfrenta. Ello se acompaña de visiones moralistas y moralizantes de la sociedad. Asimismo, “Esta visión de la sociedad y de las relaciones humanas transforma la distinción entre ‘nosotros’ y ‘ellos’ en una dialéctica schmittiana en la cual el Otro es llevado a su esencialización y diabolizado”⁵³. Ejemplos de esta dialéctica la encontramos en los siguientes ejemplos en donde se diferencian claramente los otros de los católicos: “Frente a esto, muchos cristianos suelen decir: ‘a mí qué, que hagan lo que quieran’ o ‘yo solo he venido a pasármelo bien, puedo ir y no me afecta’. E intentan divertirse con aquello que ‘mata’ a otros menos afortunados que ellos.”⁵⁴ “Es muy poco probable que encontremos el AMOR en mayúsculas en Instagram y en los *likes* de los seguidores, en las fiestas, [...] Es muy fácil dejarse llevar y venderse a esto cuando tus compañeros de clase te invitan a hacerlo”⁵⁵. “Para aquellos católicos que aún creen consciente o inconscientemente que el halloween no tiene nada de malo [...], ¡por una vana alegría que comprometa gravemente la gracia de Dios en sus vidas! No es posible que un cristiano se vuelva cómplice del maligno para no sentirse excluido de esta ‘celebración’”⁵⁶. Estos ejemplos ilustran la manera en que se construye la estrategia contextual para lograr la “presentación negativa

⁵² La autora se basa en Koopmans y Olzak, 2004; Atton, 2006; Caiani, Della Porta y Wagermann, 2012, Dézé, 2012 y Chauveau, 2015 para justificar su argumentación. Estos autores se centran en el análisis político, sobre todo centrado en el discurso étnico o nacionalista.

⁵³ Caterina Froio, “Nosotros y los Otros. la alteridad en los sitios web de las extremas derechas en Francia” *deSignis* num 31 (2019): 243, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02470556/> (Consultado 20 de febrero de 2020).

⁵⁴ <https://www.jovenescatolicos.es/2019/01/17/discotecas-que-matan-el-corazon/>

⁵⁵ <https://www.jovenescatolicos.es/2018/09/23/si-mis-amigos-lo-hacen-por-que-yo-no/>

⁵⁶ <https://catolicosconaccion.com/2014/11/01/halloween-no-gracias-yo-creo-en-la-comunion-de-los-santos/>

de otros”⁵⁷. Y como afirma van Dijk, estas declaraciones, aunque son emitidas por individuos, representan la ideología de los miembros del grupo religioso. En general, en las redes sociales el Yo ocupa el centro del mundo virtual. En las páginas *web* analizadas, el Yo se desdibuja frente a la colectividad y la colectividad va en busca del logro de los objetivos comunes.

Ello nos lleva a reflexionar sobre la Iglesia como institución, lo que define el macrocontexto⁵⁸ relevante. El macrocontexto es el que enmarca los discursos institucionales o de los sistemas. En el caso aquí analizado, el macrocontexto es más importante que los microcontextos (las situaciones comunicativas cara a cara), porque hay una unidad discursiva en torno a la religión. Ello se relaciona con la agencia de los jóvenes, que no es libre e individual, como se muestra en Católicos con acción o Jóvenes católicos.com. Los contenidos de sus sitios se ciñen completamente a los lineamientos de la Iglesia. Se norman por las prácticas y creencias religiosas, sin reflexiones o cuestionamientos. En los cuatro sitios, la estructura, basada en la religión católica, es sólida y fuerte. Unifica los contextos de las páginas y las constriñe a un discurso hermético y autoreferencial.

Los actores: diseñadores de los sitios y los visitantes están interpretando y construyendo los mensajes a partir de los principios de la religión católica. Las opiniones y reflexiones que se montan en alguna parte del sitio están filtrados y estructurados a partir de estos principios. No hay espacio para el disenso. Todos están en la misma sintonía por ello, sus conocimientos son comunes. Las presuposiciones que conforman la parte semántica de los discursos son: (a) los significados propios del discurso religioso, con una terminología *ad hoc* a la católica (santidad, devocionario, catequesis, fe) y (b) situaciones específicas de las prácticas religiosas: sacramentos, misa, rezos. Estos conceptos religiosos son comunes a todas las páginas.

Los contextos de los sitios están altamente planificados, como corresponde a los discursos institucionalizados. En los que se permite la interacción con los visitantes al sitio, no se perciben opiniones distintas a sus objetivos. En los que no se permite la interacción con los internautas, los mensajes están más cercanos al dogma religioso. Todos presentan estereotipos basados en lo que se debe o no hacer; presentan posturas dicotómicas y conservadoras. De esta manera, la iteración de acciones, temas, posturas y actividades aceptadas consolidan los contextos mentales, lo que propicia que la significación desde un marco ideológico común sea más sencilla de comprender.

Conclusiones

El diseño de los contextos discursivos de los sitios *web* se basa en la descripción y difusión de contenidos religiosos para propiciar la experiencia de la fe. La pertenencia social de los jóvenes es expresada constantemente: el grupo familiar, la red de amigos y la comunidad católica. Su posicionamiento ideológico es pro vida y pro valores cristianos. Su filiación es hacia la religión católica. Estos tres elementos: pertenencia, ideología y filiación sustentan el modelo relevante de los contextos.

El funcionamiento de los modelos contextuales en cada uno de los sitios es consistente con su discurso religioso.

⁵⁷ Teun A. van Dijk, Ideología... 333

⁵⁸ Teun A. van Dijk, Sociedad y... 372

Los sitios coordinados por jóvenes son más interactivos, atractivos, con objetivos comunes basados en los principios y acciones de la nueva evangelización. Por otra parte, los sitios dirigidos a jóvenes consideran a la *web* como un aliado para la evangelización y reafirman el discurso católico sin apoyos hipermediales.

La presentación discursiva se basa en posturas dicotómicas y separatistas entre el nosotros (católicos) y los otros (no católicos o no practicantes). Los contenidos expuestos sustentan una visión reduccionista que se fundamenta en un punto de vista teológico, que vuelve a las acciones de Jesús base del cambio social, moral y valoral.

Uno de los retos actuales de la Iglesia es lograr la evangelización. La identidad compartida en estos sitios conmina a los católicos a actuar para llevar a los otros a identificarse con ellos, y esto es un imperativo para los pensadores del fenómeno religioso católico. Para Gutiérrez Londoño, la evangelización es la fuerza que anima al mundo a estar con Cristo: “nosotros frente al fenómeno del pluralismo y el secularismo no nos podemos quedar con las manos cruzadas, debemos ayudar por medio del evangelio a que estos fenómenos de la globalización puedan purificarse” para ello

“Solo se requiere de volver a la imagen que mostraba Jesús, una Iglesia de testimonio de vida, una Iglesia de humanización, de conversión y de adhesión, una Iglesia que marque la diferencia por medio de la civilización del amor, una Iglesia de diálogo, una Iglesia humilde y sencilla, una Iglesia que se desnude como Cristo pegado a la Cruz, pero ante todo una Iglesia sabia, que sepa ubicarse en este mundo de hoy para responder a sus necesidades...”⁵⁹

En los sitios *web* analizados, la religión católica es una creencia compartida que se convierte en la base significativa de los mensajes que ahí aparecen. Para Spadaro, la búsqueda de Dios “no es sintáctica sino semántica, y su significado nace y depende siempre del contexto” por ello, el desafío es la comprensión de la fe desde formas comunes de pensar, lo que es una característica del lenguaje de la red, y no desde el misterio de la fe y del don del espíritu santo⁶⁰.

En este tenor, los jóvenes que participan en las páginas conocen la religión. Son practicantes activos. Los conceptos, vocabulario y temas tienen referentes compartidos con la religión católica. Las dimensiones temáticas relevantes son las experiencias cotidianas de los jóvenes: el noviazgo, la familia, la diversión, el matrimonio; los principios morales o las prácticas religiosas resaltan actividades y ritos como los sacramentos, el rezo o el ayuno, por ejemplo. Sin embargo, no logran llegar a esta construcción de referentes complejos que crearían una comunión religiosa, como la define Spadaro, pues los contextos están basados precisamente en las formas comunes de pensar, en la iteración discursiva que critica el mismo autor.

El discurso de los sitios es dogmático y tradicional. En él, las prácticas juveniles actuales no son aceptables. En algunos sitios se exponen las vidas ejemplares de santos, así como los testimonios de misioneros o jóvenes que se han dedicado a vivir a Jesús y a evangelizar, como ejemplos de prácticas aceptables y deseables. El contraejemplo es la vida actual disipada de los jóvenes. De esta forma, encontramos una contraposición: la

⁵⁹ José Gustavo Gutiérrez Londoño. “Retos y desafíos de...” 62.

⁶⁰ Antonio Spadaro, “La fe en el ambiente digital” *Razón y Fe* Tomo: 268 num 1379 (2013): 175. <https://razonyfe.org/index.php/razonyfe/article/view/9976/9375> (Consultado 23 marzo 2020).

definición estereotipada del joven como una persona inquieta, pro-activa, con deseos de cambiar el mundo, pero inserto en prácticas tradicionales religiosas. Se asume el discurso milenarista de la Iglesia y su agencia se centra en cambiar a los otros a través de sus prácticas para que se unan al catolicismo.

Asimismo, los testimonios que tres de las páginas rescatan, son contenidos generados por colaboradores o algunos usuarios para exponer sus experiencias. Para Spadaro, esto sí permite formar significados que construyan un discurso de autoridad en un contexto horizontal: la persona común comparte testimonios de sus experiencias, de esta manera “La Iglesia en Red [...] está llamada no solo a ‘emitir’ contenidos, sino sobre todo a ‘testimoniar’ en un contexto de relaciones amplias, compuesto por creyentes de toda religión, por no creyentes y por personas de cualquier cultura.”⁶¹ La intención (como categoría contextual) de incluir testimonios de los jóvenes sugiere una posibilidad de convencer a quienes escuchan o leen los testimonios que vale la pena determinada práctica o forma de vida. Los testimonios son principalmente de conversiones religiosas, misiones y elección de la profesión religiosa. Ello fortalece las creencias colectivas.

En investigaciones sobre consumo de medios los resultados muestran una tendencia de los jóvenes hacia el poco interés por coyunturas, acontecimientos o temas políticos⁶² como sus preferidos. En este sentido, ¿qué es lo que motiva a los jóvenes a consumir este tipo de páginas religiosas? Su visita y consumo podrían motivarse por sus inquietudes espirituales; sus dudas sobre su actuación religiosa en el mundo y sobre su conducta moral. Los contenidos que encuentren pueden confirmar sus creencias o no. El punto aquí es que el contexto que presentan las páginas puede “enganchar” a los jóvenes que las visiten, vincular sus creencias con las que encuentren en los sitios y así llevarlos a la agencia religiosa. Para verificar esta afirmación, se tendría que realizar un estudio pragmático que supera los límites de este trabajo. Sin embargo, esta reflexión puede ser parte de la continuidad de esta investigación. Esta congregación de jóvenes en sitios *web*, puede ser definida como una manifestación tribal en torno a la religión, en términos de Maffesoli (2009). Él considera que la multiplicación de los reagrupamientos afectivos-religiosos de nuestra época son similares a las pequeñas sectas en el principio del cristianismo que fueron la base de la estructuración social posterior. Las agrupaciones tipo “secta” que define Maffesoli, por su dimensión popular, indican que “existe un cristianismo de masa que se puede considerar como una especie de capa freática que irriga en profundidad dichas instituciones particulares que pueden ser las iglesias, las sectas u otros movimientos calificados”⁶³. El resurgimiento de estas comunidades de base o de grupos de afinidad religiosos muestran que esta capa está lejos de agotarse. El agrupamiento de los jóvenes dentro de estos sitios virtuales expone que existen conocimientos y objetivos comunes de sus contextos, pues los conceptos que utilizan son propios de un registro más claro para los practicantes y más lejano para los no practicantes. Ello marca también la agencia de los jóvenes.

⁶¹ Antonio Spadaro, “La fe en el ... 178-179.

⁶² Martín Echeverría, “Comunicación posmasiva y vínculo social. Una exploración empírica y normativa desde los consumos juveniles”, en ¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos, Maricela Portillo Sanchez e Ines Cornejo Portugal Coords. (México, D. F.: Universidad Iberoamericana, 2012) https://www.researchgate.net/publication/282603803_Comunicacion_posmasiva_y_vinculo_social_Una_exploracion_empirica_y_normativa_desde_los_consumos_juveniles (Consultado 3 de marzo de 2020).

⁶³ Michel Maffesoli, El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas (México, D. F.: Editorial Siglo XXI, 2009), 165.

Para los jóvenes católicos, la religión es el principio ordenador que les permite enfrentar la realidad que viven día con día, desde principios religiosos que los grupos comparten cada vez menos. No obstante, es una forma de estructurar su realidad que les permite formar vínculos con otros grupos de jóvenes que compartan su ideología. Ante el mundo fragmentado y líquido, ellos encuentran principios, valores y esquemas fundados y conservados por siglos; ello los fortalece en sus contextos comunes compartidos y en su actuación social, la cual los define como un grupo católico cohesionado. Los unen también sus propósitos comunes, expuestos principalmente por la búsqueda de la santidad, las misiones, la práctica de los valores religiosos. Las imágenes que se presentan de los jóvenes están altamente estereotipadas: como jóvenes con vidas comunes a otros, pero distintos, pues viven a Dios y ello los separa de los otros. Por otra parte, esta imagen de la santidad de la juventud es compartida y dibuja el estereotipo del joven católico.

Los jóvenes se reúnen para diseñar y publicar un sitio *web*, pero no para interactuar, sino para difundir y consolidar el discurso católico. Se muestran ante el mundo; son parte de la nueva evangelización y practican la santidad. De esta manera, organizan y construyen los contextos necesarios para fortalecer el llamado de la Iglesia desde sus sitios *web*.

Como un supuesto, se puede plantear que los sitios *web* de y para los jóvenes católicos buscan reconfigurarse desde las bases religiosas, lo que plantea una paradoja: cambiar al mundo por medio del mantenimiento del *status quo* forjado por la Iglesia y sus principios. Este análisis también nos hace preguntarnos: ¿cómo se regulan las prácticas comunicativas de jóvenes católicos para generar contextos apegados a un tipo de discurso institucionalizado sin transgredir los principios básicos de la Iglesia? Estas cuestiones resaltan la importancia del estudio de la forma como se construyen las estrategias contextuales de discursos religiosos en ambientes digitales, con la condición de que aparezcan en contextos críticos y se pongan a discusión para resignificarlos. Ello permitiría “un grado de autonomía y libertad mayor a la construcción de sentido en una escala más amplia y abarcativa, liberando una autonomización comunicacional que puede poner en crisis los principios básicos sobre los cuales se fundamenta la fuerza comunicativa de las religiones históricas”⁶⁴. Esto no sucede en los sitios analizados, pues los significados están regulados bajo el macrocontexto del discurso católico de la Iglesia. Sin embargo, esta construcción, negociación y reconstrucción de significados intersubjetivos sí puede suceder en las redes sociales, donde la interacción, transparencia, exposición y producción de significados es más libre. Ello también merece un estudio aparte.

A decir de García Canclini⁶⁵, en las redes y en la vida cotidiana la discontinuidad del discurso cultural se caracteriza por ser fragmentado y disperso. Las prácticas sociales y culturales son instantáneas e inestables. Ello se observa también en las redes sociales y en los sitios y páginas *web*: fragmentos, instantes, cambio. En los sitios analizados, el contexto del discurso está estructurado desde la religión, por lo que se encuentran ciertos temas continuos, perdurables y estables desde hace siglos, provenientes de los principios católicos. Las prácticas son articuladas y aglomeradas por la búsqueda de la santidad, el amor de Dios, la devoción, la fe.

⁶⁴ Moisés Sbardelotto “Mediatización de la religión... 126.

⁶⁵ Néstor García Canclini, *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. (Barcelona: Gedisa, 2004).

Sin embargo, sí encontramos una fragmentación discursiva por la cantidad de información que se presenta en los sitios. Los visitantes tendrán que generar su propia ruta para darle sentido a los contenidos ante los que se encuentran. Lo que ayuda a armar una narrativa coherente son los marcos contextuales comunes que, en contra parte, alguien no avezado en la religión tendrá dificultades para atribuirles sentido desde sus propios marcos contextuales.

El modelo de contexto de los sitios está codificado desde el discurso religioso. Las prácticas religiosas representadas por los contenidos de los sitios web son la interfaz entre los modelos mentales subjetivos de los jóvenes y los principios de la religión católica. Los sitios, al no permitir la interacción comunicativa, propician el control y el constreñimiento de significados para alcanzar sus propios objetivos. Los oradores que aparecen de diferentes maneras en sus páginas (multimedia, entrevistas, testimonios) son las figuras religiosas que practican la santidad: misioneros, sacerdotes, el Papa. Ellos, por su carga simbólica, legitiman el discurso. Los testimonios o la participación de jóvenes ordinarios simulan horizontalidad en la organización y control, además de consenso ideológico en los contenidos⁶⁶.

Los sitios *web* analizados representan la incorporación de un discurso religioso milenario dentro de un sistema comunicativo global, interactivo, fragmentado y sofisticado. Estos sitios conservan formas de comunicación en línea vertical y en congruencia con el dogma. La comunicación de los jóvenes con Dios desde la web no difiere mucho de la comunicación que pudieran tener consigo mismos en la intimidad o en la Iglesia. A pesar de todo, los sitios *web* sí les presenta mayores opciones de información. Por ello, la Iglesia logra llevar el evangelio a los jóvenes, más allá de las fronteras del ciberespacio a través de una total regulación de los marcos contextuales, sin espacio para la discrepancia.

Referencias

Álvarez Díaz, Dayann Alejandra y Yessica Alejandra Álvarez Fierro. “Representaciones sociales que orientan el consumo religioso en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Bogotá”. Tesis, pregrado en Mercadeo, 2016. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/2388> (Consultado 01 de abril de 2020).

Angenot, Marc. El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI editores. 2010.

Barrazueta, Patricio y Andrea Sinche “Ideología religiosa en redes sociales. Análisis del mensaje de youtubers católicos”. En Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar, editado por Guillermo Paredes-Otero. Sevilla: Ediciones Egregius. 2019. 95-112.

Bernstein, B. La estructura del discurso pedagógico. Madrid: Morata. 1993.

Carreira, Manuel Jiménez. “El uso de Internet en las diócesis andaluzas” (Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, 2015. <http://hdl.handle.net/11441/39455> (Consultado 23 de marzo de 2020).

⁶⁶ Teun A. van Dijk, Ideología...

Casabella, Sofia. "Las prácticas religiosas en internet. Redes y evangelización: la Iglesia 2.0." Tesina Pregrado en Comunicación social, Universidad Nacional de Rosario. 2016. <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/9109/TESINA%20SOFIA%20CASABELLA-Las%20pr%C3%A1cticas%20religiosas%20en%20Internet.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (Consultado 15 de mayo de 2020).

Charaudeau, Patrick. "Las grandes problemáticas del análisis del discurso". Estudios de lingüística aplicada Año 16: num 27 (julio, 1998): 11-26 <https://ela.enallt.unam.mx/index.php/ela/article/view/353/333> (Consultado 15 de junio de 2020).

Corvalán Espina, Juan Manuel. "Religión católica, nuevas tecnologías y redes sociales virtuales: ¿configura populismo la comunicación del Papa Francisco en la era del Internet 2.0?". deSignis num 31 (julio-diciembre, 2019): 339-357. <http://www.designisfels.net/revista/31/designis-i31p339-357.html> (Consultado 23 de marzo de 2020).

Dalmaso, María Teresa y Fatala, Norma. "Presentación". En El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible, Marc Angenot. Buenos Aires: Siglo XXI editores. 2010.

Echeverría, Martín. "Comunicación posmasiva y vínculo social. Una exploración empírica y normativa desde los consumos juveniles", en ¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos, Maricela Portillo Sánchez e Inés Cornejo Portugal (Coord.). México, D. F.: Universidad Iberoamericana. 2012. 87-105.

Encíclica. "Iglesia e internet". Ciudad del Vaticano: Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 2002. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html (Consultado 20 de mayo de 2020).

Froio, Caterina. "Nosotros y los Otros. la alteridad en los sitios web de las extremas derechas en Francia". deSignis num 31(2019): 241-270.

García Canclini, Néstor. Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa. 2004

Gutiérrez Londoño, José Gustavo. "Retos y desafíos de la nueva evangelización. La Iglesia del siglo XXI". Tesis Maestría en Teología, Universidad Pontificia Bolivariana, 2016. <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=Retos+y+desaf%C3%ADos+de+la+nueva+evangelizaci%C3%B3n&ie=UTF-8&oe=UTF-8> (Consultado 01 de abril de 2020).

Halliday, M. A. K. El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado. Bogotá: Fondo de Cultura Económica. 1998.

Han, Byung-Chul. La sociedad de la transparencia. Barcelona: Herder. 2013.

Jiménez, Lilia Carpio, Patricio Barrazueta y Andrea Sinche. “Ideología religiosa en redes sociales. Análisis del mensaje de youtubers católicos”. En *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, editado por Guillermo Paredes-Otero. Sevilla: Ediciones Egrejus. 2019. 95-112.

Jiménez González, Fernando. “Las fuentes de inspiración católica en internet: concepto, análisis y utilidad para la elaboración de una información religiosa de calidad Tesis doctoral, Universidad CEU San Pablo, 2013. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5481/1/TesisFernandoJimenezGonzalez.pdf> (Consultado 04 de febrero de 2020).

Maffesoli, Michel. *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. México, D. F.: Siglo XXI. 2009.

Nájera Espinoza, Ozziel. “Los nuevos imaginarios religiosos de los jóvenes”. *Revista de Antropología experimental* num 7 (2007): 143-151. <http://catedra-laicidad.unam.mx/sites/default/files/Losnuevosimaginariosreligiososdelosjovenes.pdf> (Consultado 23 de marzo de 2020).

Neira Reyes, Belky Dante. “Uso de internet y vida decocional en jóvenes del distrito misionero de los Olivos “C”, Lima”. Tesis de pregrado en Teología, Universidad Peruana Unión, 2017. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/372/Belky_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consultado 23 de marzo de 2020).

Otaola Olano, Concepción. “El análisis del discurso. Introducción teórica”, *Revista Epos. Revista de filología* num 5 (1989): 81-97 <http://revistas.uned.es/index.php/EPOS/article/viewFile/9656/9202> (Consultado 15 de junio de 2020).

Pérez Dasilva, Jesús A. y María Teresa Santos Díez. “Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en *Facebook*”. *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol: 23 num 2 (2017): 1369-1381. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58050> (Consultado 23 de marzo de 2020).

Reupo Másquez, Génesis Gabriela Esther. “Propuesta de un plan de comunicación en redes sociales para la iglesia cristiana de fe Zoe de Chiclayo”. Tesis pregrado en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. 2017. http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/1141/TL_ReupoMasquezGenesisGabrielaEsther.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consultado 23 de marzo de 2020).

Rizo García, Marta. “Comunidades virtuales y nuevas formas de construir colectividad. Apuntes teóricos para pensar la comunicación posmasiva”, en *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos*, coordinado por Maricela Portillo Sánchez e Inés Cornejo Portugal. México, D.F.: Universidad Iberoamericana. 2012. 67-85.

Sbardelotto, Moisés. “Mediatización de la religión: la relación entre lo ‘religioso’ y lo mediático en tiempos de red”. *Inmediaciones de la comunicación* Vol: 11 (2016). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698263> (Consultado 15 de mayo de 2020).

Spadaro, Antonio. Ciberteología. España: Herder. 2012.

Spadaro, Antonio. “La fe en el ambiente digital”. Razón y Fe Tomo: 268 num 1379 (2013): 171-182. <https://razonyfe.org/index.php/razonyfe/article/view/9976/9375> (Consultado 23 marzo 2020).

Tallano, Marianela y Beltramo, Sofía Nora. Estrategias comunicacionales digitales de las organizaciones sociales de la ciudad de Rafaela. Buenos Aires: XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2019. <https://www.aacademica.org/000-023/621> (Consultado 23 de marzo de 2020).

Valverde, Patricio, Enma Leiva y Mónica Mena. Análisis del uso de los medios tecnológicos en la fe de los jóvenes universitarios de la PUCE – Ambato. Ambato, Ecuador: III Congreso: Ciencia, sociedad e investigación universitaria, 2018. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2648> (Consultado 23 de marzo de 2020).

van Dijk, Teun A. El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa. 2008. 21-65.

van Dijk, Teun A. Ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa. 2000.

van Dijk, Teun A. Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación. Barcelona: Gedisa. 2011.

REVISTA
INCLUSIONES M.R.
REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.