

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2023-2024



Análisis actual de la religión cristiana en los jóvenes.
Estudio de caso: Jornada Mundial de la juventud 2023

Alumna: Ana María Arronis Seva

Tutor: Lorena Santos Maestre

A mis padres y hermanos, por creer en todos mis sueños.

A Lorena Santos Maestre, por ser ejemplo de trabajar con pasión.



ÍNDICE

Resumen	3
Palabras clave	4
Abstract	4
Keywords	5
1. Introducción	5
2. Objetivos e hipótesis	5
3. Justificación	8
4. Metodología	9
4.1. Casos de estudio	11
4.2. Instrumentos de análisis	11
5. Estado de la cuestión	12
5.1. La comunicación institucional de la Iglesia Católica	12
5.2. Movimientos de nueva evangelización	18
5.2.1. Redes sociales: “Influencers católicos”	21
5.2.2. La presión de grupo y la desindividuación como consecuencia	24
5.2.3. Religiosidad y espiritualidad	25
5.3. Estrategia de marketing de la JMJ de Lisboa 2023	28
6. Resultados	30
7. Conclusiones	32
8. Bibliografía	33
Webgrafía	37
9. Anexos	37
Anexo I	37
Anexo II	41

Resumen

La Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) es un acontecimiento multitudinario promovido por la Iglesia católica que desde 1984 convoca, cada cuatro años, a jóvenes de todo el mundo a reunirse con el Papa. Este evento ha ido evolucionando hasta llegar a reunir a un millón y medio de personas en agosto de 2023 en Lisboa, Portugal.

Por este motivo, este Trabajo de Fin de Grado (TFG) examina detalladamente cómo la combinación de diversos medios de comunicación, desde redes sociales hasta eventos en persona, ha logrado captar la atención de una generación que busca respuestas a sus inquietudes espirituales. Un aspecto crucial que se aborda en esta investigación es el cambio de paradigma en la percepción de la religión entre los jóvenes. En un contexto donde las instituciones religiosas parecen estar en declive, se observa un resurgimiento del interés por la fe entre los jóvenes, especialmente en la religión católica. Este renovado interés espiritual se manifiesta en la participación activa en movimientos de nueva evangelización y comunidades de fe.

El presente TFG analiza cómo la Jornada Mundial de la Juventud se ha convertido en un impulso clave en este proceso, sirviendo como un espacio donde los jóvenes pueden encontrar referentes y una comunidad con la que compartir sus inquietudes, ya que la JMJ ofrece un entorno propicio para el crecimiento espiritual y el fortalecimiento de la identidad religiosa.

El estudio de caso se ha llevado a cabo examinando el papel de la estrategia comunicativa de la JMJ en la adaptación de los mensajes religiosos a un contexto tan fluctuante y diverso como el actual. Se estudian las técnicas de marketing, el uso de las redes sociales y la narrativa visual para llegar a nuevas audiencias, así como para transmitir valores religiosos de una manera coherente y accesible a las nuevas generaciones.

Finalmente, se plantea la necesidad de seguir explorando nuevas formas de comunicación y evangelización que respondan a las necesidades de una generación de jóvenes creyentes que buscan encontrar el significado de su vida en un mundo en constante cambio.

Palabras clave

Jornada Mundial de la Juventud, religión católica, cristianismo, redes sociales, espiritualidad, comunicación, marketing.

Abstract

World Youth Day (WYD) is a massive event promoted by the Catholic Church that has brought young people from all over the world to meet the Pope every four years since 1984. This event has evolved to bring together one and a half million people in August 2023 in Lisbon, Portugal.

For this reason, this dissertation examines in detail how the combination of various media has managed to capture the attention of a generation seeking answers to their spiritual concerns. A crucial aspect addressed in this research is the paradigm shift in the perception of religion among young people. In a context where religious institutions seem to be in decline, there is a resurgence of interest in faith among young people, especially in the Catholic religion. This renewed spiritual interest is expressed in active participation in new evangelisation movements and faith communities.

This dissertation analyses how World Youth Day has become crucial in this process, serving as a space where young people can find a point of reference and a community for sharing their concerns, as WYD provides a perfect environment to grow spiritually and encourage religious identity.

The case of study has been carried out by analysing the role of WYD's communication strategy in adapting religious messages to today's diverse context. It looks at marketing techniques, the use of social media and visual storytelling to reach new audiences, as well as to transmit religious values in a coherent and accessible way to new generations.

Finally, this study brings up the need to continue exploring new forms of communication and evangelisation that responds to the needs of a generation of young believers seeking to find meaning in their lives in an ever-changing world.

Keywords

World Youth Day, Catholic religion, Christianity, social media, spirituality, communication, marketing.

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado se dispone a estudiar la situación actual de la relación de los jóvenes con la religión católica. Para esto estudiaremos la promoción y organización de la Jornada Mundial de la Juventud 2023, su desarrollo y el posterior impacto en la vida de los jóvenes, así como en la imagen que la sociedad en general tiene acerca de la religión. La Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) es un importante evento religioso y cultural promovido por la Iglesia católica que reúne a jóvenes, principalmente, de todas las partes del mundo durante una semana.

Tiene lugar cada tres años y pretende compartir el mensaje de Cristo con la juventud y crear un ambiente abierto que invite a la reflexión, a forjar una comunidad sólida bajo el amparo de la Iglesia y a compartir vivencias, inquietudes y otras cuestiones relativas a la espiritualidad y al crecimiento personal. Es el evento más multitudinario que organiza la Iglesia Católica en todo el mundo. El Papa convoca a todos los jóvenes del mundo, elige el lugar del encuentro y el tema de la jornada, orientando tanto el modo de preparación como la celebración de la misma.

Analizaremos el lema de la última Jornada Mundial de la Juventud, “María se levantó y partió sin demora”, así como los orígenes de estas jornadas y los mensajes de anteriores encuentros para conocer el impacto de cada uno de estos eventos en la relación entre los jóvenes y la religión católica.

En este estudio también analizaremos los estereotipos normalmente asociados a los jóvenes creyentes. Para lo que estudiaremos la manera en la que la Iglesia comunica su mensaje evangelizador y el impacto tanto positivo como negativo del mismo.

2. Objetivos e hipótesis

La espiritualidad y la religión son dimensiones fundamentales de la experiencia humana. Especialmente en la adolescencia y la juventud resulta muy interesante estudiar las

preferencias espirituales, puesto que se trata de una etapa en que las personas están conformando su visión sobre sí mismos, la sociedad y la cultura que les rodea.

La cultura actual, en algunas partes del mundo, sobre todo en Occidente, tiende a excluir a Dios, o a considerar la fe como un hecho íntimo, sin ninguna relevancia en la vida social. Aunque el conjunto de los valores, que son el fundamento de la sociedad, provenga del Evangelio, como el sentido de la dignidad de la persona, de la solidaridad, del trabajo y de la familia, hay un estigma generalizado hacia quienes creen en Dios. A la vez que surgen cada vez más corrientes espirituales, como por ejemplo el *mindfulness*. Movimientos sociales que tienen las características esenciales del catolicismo pero con la intención de mostrarse como algo 'moderno' y actual.

Es un momento en el que las preguntas por el sentido de la vida cobran cada vez más importancia, y con ello la necesidad de buscarles una respuesta. Es por esto que **el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es conocer la forma y las razones por las que actualmente los adolescentes y jóvenes se están acercando, concretamente, a la religión católica.** Lo que nos lleva a plantearnos otros objetivos, que también serán desarrollados en este proyecto, como son:

- Identificar cuáles son las peculiaridades de la gestión de la comunicación en instituciones de carácter religioso.
- El porqué de la existencia y el éxito de eventos como la Jornada Mundial de la Juventud, a la que cada cuatro años acuden millones de jóvenes de todo el mundo.
- Conocer la imagen que perciben los jóvenes de la Iglesia Católica y de la gente que practica esta religión abiertamente.
- La estrategia de comunicación durante los meses previos al evento mencionado para atraer al público, como los resultados del evento y su posterior impacto en la vida de millones de jóvenes.

La hipótesis principal de este Trabajo de Fin de Grado se centra en la idea de que algo ha cambiado durante los últimos años en la forma de comunicación de la Iglesia para que a día de hoy los jóvenes se sientan atraídos por movimientos y eventos católicos, y, además, que busquen y vivan su fe sin complejos ni miedo a ser juzgados.

Ante esta situación, teniendo en cuenta los objetivos, se plantean las siguientes hipótesis de la investigación:

H.1: ¿Cómo se organiza un evento como la Jornada Mundial de la Juventud?

H.2: ¿Qué tipo de mensajes y de medios se han de utilizar?

H.3: ¿Qué función desempeñan en esta estrategia las redes sociales?

H.4: ¿Cómo hacer que Lisboa resulte atractiva para cientos de miles de jóvenes de los cinco continentes, de todas las culturas, creencias y lenguas, para celebrar un encuentro con el papa?

Para abordar estos objetivos e hipótesis, se llevará a cabo un estudio exhaustivo de la estrategia de *marketing* utilizada por la organización de la Jornada Mundial de la Juventud 2023 en Lisboa, para dar a conocer el evento y generar interés sobre el mismo. Ya que como resultado, la nacionalidad española fue la más presente en Lisboa. Además, según la Conferencia Episcopal Española, 71 obispos y casi un millar de sacerdotes de nuestro país participaron en la Jornada Mundial de la Juventud, donde se celebraron más de una veintena de catequesis en español.

Este análisis que se propone nos ayudará a comprender la gestión eficaz y eficiente de una ingente cantidad recursos materiales y la dirección de un gran número de personas, que con su dedicación e iniciativa, hacen posible la organización y desarrollo con éxito de un evento en el que Dios es el protagonista.

También abordaremos cuestiones como la gestión de la comunicación institucional por parte de los diferentes órganos de comunicación con los que cuenta la Iglesia Católica, a través de la Conferencia Episcopal y de las delegaciones de medios de comunicación de las diferentes diócesis españolas y cuál es el tratamiento informativo que los medios de comunicación actuales otorgan a esta institución.

Además, nos centraremos también en valorar los aspectos tanto positivos como negativos de ser jóvenes creyentes que no esconden su fe ni su relación con la Iglesia, puesto que es algo que está muy estigmatizado por la sociedad.

3. Justificación

Según un artículo de [El Confidencial](#), más de 77.000 jóvenes españoles participaron en la Jornada Mundial de la Juventud 2023 en Lisboa. Cerca de ocho mil asistieron al concierto de Vistalegre organizado en septiembre de 2022 por Hakuna. Cientos de encuentros de Effetá se están llevando a cabo en cada vez más ciudades de España. (Ana Somavilla, El Confidencial). Estos son algunos de los datos que nos han hecho reflexionar sobre la espiritualidad en la vida de los jóvenes y me han llevado a proponer el tema que en este Trabajo de Fin de Grado se va a tratar.

Las inquietudes que han motivado esta investigación vienen de una experiencia personal de la autora de este Trabajo de Fin de Grado, a través de la cual nos damos cuenta de que siendo joven y practicante de la religión católica, no siempre lo ha podido vivir libremente. Tanto es así, que en algunos momentos de nuestra vida podemos llegar a negar creencias por miedo al rechazo y a dejar de lado actividades que nos hacen felices por no tener que dar explicaciones sobre la vida espiritual.

Pero un cambio se produjo en la autora al conocer una comunidad de jóvenes católicos donde ellos viven su fe sin complejos, compartiéndola con todo su entorno y disfrutando sin esconderse de ir a misa o a convivencias con otros movimientos, entre otras actividades. Contagiarse de esa actitud del resto de jóvenes te hace reafirmar tus creencias y darme cuenta de que los jóvenes creyentes sí que tienen un hueco en la sociedad actual, algo en lo que es complicado confiar, ya que habitualmente los jóvenes se suelen dejar llevar por el pensamiento de que 'la Iglesia iba a desaparecer'.

Por eso, años compartiendo experiencias tanto en ambientes católicos como en aquellos que no lo son, te llevan a darte cuenta de que se ha producido un cambio de paradigma en los últimos años en lo que se refiere al estilo de comunicación de la Iglesia. Y es que la religión ha existido siempre y los jóvenes también, pero ¿a qué se debe que actualmente sean cada vez más recurrentes titulares como los que enumeraba anteriormente?

Por todo ello, nos parece muy interesante analizar y sacar conclusiones sobre esta nueva forma de vivir la religión por parte, especialmente, de los jóvenes. Y mucho más

hacerlo desde el punto de vista de una experiencia crucial para la unión entre jóvenes e Iglesia, la Jornada Mundial de la Juventud 2023 en Lisboa.

Con este trabajo de investigación pretendemos arrojar luz sobre la visión que la mayor parte de la sociedad tiene acerca de quienes practican una religión, ya que suele ser un punto de vista bastante estigmatizado e influido por un mal uso de la libertad de expresión. **Esperamos también relacionar, entre otras cosas, la creciente tendencia de la práctica religiosa entre las personas jóvenes con la necesidad actual de ‘encajar’ en un sitio y buscar respuestas a preguntas relacionadas con el sentido de la vida.** Cosa que a algunos perciben como de ‘débiles’ ya que entra en contraposición con la tendencia individualista que también sigue otra parte de la sociedad.

Y, por último, este Trabajo de Fin de Grado no tiene como objetivo convencer a nadie de la idea de que ser creyente y practicar una religión es la opinión correcta para vivir la vida. Simplemente se pretende mostrar que la Iglesia ha sabido buscar un apoyo en los jóvenes, y viceversa. Formando así un vínculo que ha supuesto un cambio para bien en la vida de millones de personas, que cada día encuentran en su fe y en su comunidad religiosa la razón para afrontar todas aquellas circunstancias que tengan que sobrellevar.

4. Metodología

A partir de los objetivos e hipótesis de investigación que se han formulado, este Trabajo de Fin de Grado plantea como método de estudio el análisis de caso de la Jornada Mundial de la Juventud 2023 en Lisboa. El estudio de caso permite tener un conocimiento amplio y justificado sobre un fenómeno gracias a la aplicación de distintas herramientas y, por lo tanto, hace posible que se verifiquen o se refuten las hipótesis del trabajo que en este se plantean.

Para llevar a cabo este estudio de caso, en primer lugar, se ha aplicado un análisis de la situación de la relación entre los jóvenes y la religión a través de un enfoque general tomando como referencia la sociedad actual. Además, se ha realizado una encuesta, con el objetivo de obtener datos numéricos que refuercen la interpretación de los resultados, cuyas variables y resultados se presentarán más adelante. Esto ha funcionado como instrumento de análisis objetivo para recopilar información que nos

permite sacar las conclusiones necesarias para la resolución del propósito de este Trabajo de Fin de Grado. Para ello, también resulta fundamental estudiar si el mensaje de la Iglesia se adapta al contexto social actual, así como, si los valores que cimientan a la misma son compartidos por la ciudadanía actual.

En segundo lugar, también se ha estudiado la estrategia de *marketing* desarrollada durante los meses previos a la Jornada Mundial de la Juventud de 2023 en Lisboa. Esto ha sido posible gracias a las publicaciones en redes sociales de organismos oficiales encargados de la realización del evento, junto a todo aquello publicado y compartido por miles de jóvenes de todo el mundo que durante los meses anteriores al evento dedicaron mucho tiempo a prepararse para este hecho histórico.

Por otro lado, la elección del caso de estudio también responde a las siguientes cuestiones:

- La adolescencia y la juventud son un periodo donde es especialmente interesante abordar las cuestiones relacionadas con la espiritualidad y las creencias religiosas, ya que es un momento clave para la vida de las personas a la hora de definir su personalidad y su relación con la sociedad.
- Resulta interesante estudiar y comparar el contexto actual con el pasado para vislumbrar qué características de la Iglesia y de los jóvenes han cambiado con el tiempo y, por consecuencia, cómo se relacionaban antes y cómo lo hacen actualmente dichos sujetos.
- Los jóvenes necesitan conocer realidades con las que tener la posibilidad de identificarse. En el caso de la comunidad de jóvenes católicos, es urgente mostrar que es una realidad abierta a todo el que quiera participar de ella y alejada de los estereotipos que durante años han recaído sobre la imagen de quienes tienen una participación activa en cualquier actividad relacionada con la práctica religiosa.

4.1. Casos de estudio

En este apartado se presenta la evolución de la estrategia comunicativa del caso de estudio, la Jornada Mundial de la Juventud de 2023 en Lisboa, en distintas plataformas. Este evento, como tantos otros encuentros multitudinarios, se ha enfrentado al desafío

de conseguir la repercusión necesaria para llegar a todos los lugares del mundo y a un amplio espectro de públicos.

En este sentido, los datos que alcanzó la JMJ 2023 demuestran que la estrategia comunicativa de los meses previos al evento fue un acierto y generó expectación en el público objetivo, y, además, la sociedad en general se hizo eco del evento.

Según datos del medio de comunicación Newtral, antes del inicio de la JMJ, la organización preveía que un millón de peregrinos acudirían a este encuentro. De hecho, solo el 1 de agosto se habían contabilizado unas 200.000 personas llegadas a Lisboa, procedentes de todas las partes del mundo. (Mikue, 2023). Los jóvenes participantes vivieron momentos de encuentro, oración y reflexión, compartiendo sus experiencias de fe y construyendo lazos de amistad que trascendieron fronteras y culturas. El presidente de Portugal, Marcelo Rebelo de Sousa, declaró en la cadena pública RTP que consideraban “difícil” que se alcanzase el millón de personas, pero el que se haya superado esa cifra lo califica, en el buen sentido, de “locura”.

Por lo tanto, si “la estampa de ir a misa los domingos está en crisis”, según Gema Moreno Andreu (elDiario.es 2022), ¿qué suscitó el interés entre las más de un millón de personas que decidieron pasar una semana de agosto junto al Papa Francisco en Portugal? Esta y otras muchas preguntas son las que nos hacemos en este Trabajo de Fin de Grado para analizar la estrategia de *marketing* de la Jornada Mundial de la Juventud 2023 y su impacto en los jóvenes y su relación con la espiritualidad y la Iglesia.

4.2. Instrumentos de análisis

Para el desarrollo de esta investigación sobre la comunicación en la Jornada Mundial de la Juventud 2023, se han empleado diversos instrumentos de análisis, entre los cuales destacan los sitios web oficiales del evento y, también, diferentes medios de comunicación que se hicieron eco de la preparación, el desarrollo y el posterior impacto del mismo. Estas fuentes han sido fundamentales para obtener información veraz y actualizada sobre los eventos, discursos y actividades relacionadas con este encuentro global de jóvenes católicos. Los sitios web nos proporcionan datos oficiales, programas detallados y comunicados oficiales de las autoridades. Mientras que los medios de comunicación han permitido explorar diferentes perspectivas y análisis de expertos,

enriqueciendo así la comprensión de este evento de gran relevancia para la juventud y la Iglesia Católica.

También hemos utilizado una encuesta, que ha sido realizada a una muestra de 130 personas sigue el modelo de cuestionario clásico compuesto por once preguntas, que varían entre elegir una opción de respuesta y proporcionar una contestación corta sobre aquello que se plantee. El análisis de los datos obtenidos de dicha encuesta se presentará más adelante, concretamente en el apartado 'resultados'.

Durante el proceso de investigación las redes sociales también han representado un valioso instrumento de análisis. El seguimiento de hashtags, publicaciones y debates en plataformas como Twitter, Facebook e Instagram ha permitido captar la dinámica de participación y las opiniones de jóvenes de todo el mundo respecto a este evento. Esta interacción digital ha enriquecido el estudio al proporcionar una visión amplia y diversa de la Jornada Mundial de la Juventud, reflejando su impacto y alcance en la juventud actual.

Por último, otro instrumento de análisis a tener en cuenta es la experiencia personal de la autora de esta investigación, que se ha empleado a modo de trabajo de campo para nutrir las argumentaciones de este Trabajo de Fin de Grado.

5. Estado de la cuestión

5.1. La comunicación institucional de la Iglesia Católica

En este apartado vamos a centrarnos en el concepto de comunicación institucional de las organizaciones, explicaremos el concepto y lo aplicaremos a la Iglesia Católica.

Todas las instituciones quieren comunicar un mensaje a sus públicos con el objetivo de que éstos puedan percibir el trabajo que desarrolla la misma. Para poder emprender las acciones pertinentes para dar a conocer a una determinada entidad se debe conocer primero en qué consiste la comunicación institucional con la que se trabajará para alcanzar la meta de ser conocido por los diferentes públicos.

Citando a uno de los autores expertos en este asunto: "La comunicación institucional se compone de por un conjunto de relaciones que desarrolla una organización como expresión oficial e intencional de la institución-en calidad de actor reconocible de los

procesos de comunicación-a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno” (Losada Vázquez, 1998, p.52).

La organización pretende, por medio de la comunicación institucional, que ésta se conozca, pero obviamente, para esto necesita una serie de herramientas comunicativas relacionadas con el ámbito del *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas, entre otras.

Además, el componente dialógico de este tipo de comunicación es clave para todo tipo de organizaciones porque ésta necesita identificar cuáles son las necesidades de sus públicos para que, tras conocer lo que esperan éstos de la organización, efectuar una comunicación lo más adecuada posible, de manera que su mensaje pueda llegar a ellos.

También es muy importante que se apoye a los representantes de la organización en sus declaraciones por medio de una adecuada comunicación institucional, con el objetivo de que las manifestaciones que realice un portavoz en el ámbito público no sean personales, sino que estén basadas en el posicionamiento de la institución ante un determinado asunto. Por lo que uno de los objetivos que las organizaciones deben perseguir por medio de la gestión de la comunicación institucional será el fortalecimiento de las habilidades comunicativas de los portavoces que vayan a hablar en nombre de la misma.

Por tanto, podemos afirmar que la comunicación institucional se cimienta en las acciones que las entidades emprenden cuando interactúan con sus públicos tanto los que son del ámbito interno como el externo. Conseguir la retroalimentación o feedback es un objetivo prioritario para las organizaciones a la hora de desarrollar una eficiente comunicación institucional.

Cabe resaltar que la comunicación institucional, especialmente de la Iglesia Católica, tiene una característica esencial; el diálogo con los integrantes de la sociedad para conseguir el objetivo de que todas las acciones persigan el bien común.

Con todo esto, vamos a exponer cómo se gestiona la comunicación institucional en las organizaciones religiosas, concretamente en la Iglesia Católica, especialmente a través de la Conferencia Episcopal.

Según Laporte, una organización religiosa se define como “Aquella organización que agrupa a varias personas que tienen como elemento común la fe o unas determinadas creencias; y hay que añadir, que el modo de vivir la relación con la divinidad implica que los integrantes de este grupo mantengan un comportamiento moral que influye en la sociedad” (Laporte, 2004, p.494). La principal diferencia entre la Iglesia Católica y cualquier otra organización es que la fe religiosa no es un producto material, por lo que la manera de gestionar la comunicación institucional y sus objetivos tiene ciertas particularidades.

Ante los diversos estereotipos que sufren las organizaciones religiosas es conveniente que éstas comuniquen el verdadero sentido de su existencia por medio de las diferentes herramientas comunicativas que tienen a su disposición. Por ejemplo, la Iglesia Católica trabaja para que los medios de comunicación informen sobre la labor que realiza esta institución en favor de los más desfavorecidos de la sociedad así como en la defensa de derechos fundamentales como la vida y la familia y esto no se detecta en los medios convencionales. Tienen que hacerlo a través de sus propios medios como puede ser el canal español de televisión [TRECE TV](#), la emisora [COPE Radio](#) y otros canales de comunicación financiados por la Conferencia Episcopal Española.

Sobre este asunto, Del Río (2007), en referencia a la Iglesia Católica, afirma que: “Tenemos la urgente necesidad de incorporar en la Iglesia una mayor conciencia de que estamos ante nuevos modos de comunicar, con un nuevo lenguaje, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos, sin que esto suponga una llamada a que por parte de la Iglesia tenga que abdicar nada de su concepto de la verdad sobre el hombre y su salvación tal como se ha revelado en Cristo y la Iglesia lo enseña, lo celebra y lo anuncia” (Del Río, 2007, p.83).

Por lo que este autor, deja bien claro que las organizaciones religiosas, concretamente en el caso de la Iglesia Católica, tiene que adaptarse a las nuevas formas de comunicar y no por ello tienen que faltar o modificar la esencia de su mensaje espiritual esperando

así encajar mejor en la sociedad y captar más público. Los valores de la religión católica deben ser la base de cualquier acción comunicativa que se lleve a cabo, dejando espacio a la adaptación de los mensajes a la forma de comunicación actual.

5.2. Los jóvenes en la Iglesia. Crisis de identidad y la búsqueda de respuestas

España, por tradición, se ha considerado un país católico. Pero se ha pasado de un nacional catolicismo, en que esta profesión de fe era la que estaba establecida en el país como oficial durante la etapa de la dictadura franquista, a convertirse, como es en la actualidad, en un estado aconfesional según el [Artículo 16.3 de la Constitución Española](#), (*BOE.es - Derechos Fundamentales*, s.f.). Esta transición ha tenido diversos efectos en la confección de la imagen de la sociedad española con respecto a la institución de la que hablamos.

Llegados a este punto es de especial relevancia hacer referencia al concepto de 'identidad' y a las diferentes teorías que a este se refieren y, por lo tanto, nos permiten conocer ciertas apreciaciones importantes a la hora de hablar sobre la personalidad, las creencias o el estilo de vida, entre otras cosas, de los jóvenes creyentes que estudiamos en este trabajo de investigación.

En primer lugar, señalamos que la identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.

Profundizando en las teorías de la identidad, comenzaremos explicando la Teoría de la Identidad Social (TIS). Esta se centra en cómo las personas definen su identidad a través de su pertenencia a grupos sociales. Henri Tajfel y John Turner desarrollaron esta teoría en 1979 para explicar cómo los individuos se categorizan a sí mismos y a los demás en grupos, y cómo, a su vez, estas categorías influyen en su percepción y comportamiento. La Teoría de la Identidad Social sugiere que las personas buscan una identidad positiva tanto a nivel individual como grupal. Esto significa que nos identificamos con un grupo, tendemos a comparar positivamente a nuestro grupo con otros para aumentar así nuestra autoestima. Esto también puede llevar a la discriminación entre grupos, donde se tiende a ver al grupo externo como menos favorable que el nuestro. La TIS ha sido muy utilizada para entender fenómenos sociales como pueden ser el nacionalismo, el

racismo y la formación de estereotipos. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47).

Para continuar, señalamos la Teoría de la Identidad Personal de Erikson, 1959. Erik Erikson, psicólogo y psicoanalista germano-estadounidense, propuso una teoría psicosocial del desarrollo que incluía una etapa de "Identidad vs. Confusión de Roles" durante la adolescencia. Según el psicólogo, durante esta etapa los individuos se enfrentan a la tarea de tener que formar una identidad coherente y sólida. Algo que implica explorar y experimentar con diferentes roles sociales, valores y metas para entender quiénes son en el contexto de la sociedad. El punto clave es que la identidad lograda en esta etapa proporciona un sentido de continuidad y dirección en la vida que definirá la personalidad, y otros rasgos esenciales, de lo que hacen a cada individuo ser cómo es y tomar unas decisiones u otras.

Por su parte, Erikson señaló que una identidad bien formada permite a las personas enfrentar con mayor confianza los desafíos de la vida adulta, mientras que la confusión de roles puede llevar a una sensación de vacío y falta de dirección que les haga actuar por inercia y no sentirse satisfechos con sus acciones. Por todo esto, es habitual que, normalmente, los adolescentes pasen por un periodo de búsqueda de su identidad que implique probar diferentes actividades extracurriculares, estilos de vestir, pasar por varios grupos de amigos, o explorar diferentes ideas con los que construir su sentido de la crítica y de la opinión hasta que encuentren algo con lo que realmente se identifiquen y se sientan seguros de ser ellos mismos. Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.

La tercera teoría en la que profundizaremos es la del Yo-Ser (*Self-Discrepancy Theory*) de E. Tory Higgins. Esta corriente se enfoca en las discrepancias entre las diferentes representaciones del yo en la mente de una persona. Higgins propone que las personas tienen tres conceptos de sí mismas: el Yo Real (cómo somos en realidad), el Yo Ideal (cómo queremos ser o lo que aspiramos ser), y el Yo *Ought* (cómo creemos que deberíamos ser según las expectativas de los demás o de la sociedad). Higgins, E. T. (1987). *Self-discrepancy: A theory relating self and affect*. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.

Se debe tener en cuenta que cuando hay discrepancias entre estos conceptos del yo, es cuando suelen aparecer emociones negativas como la ansiedad, la culpa o la vergüenza. Por ejemplo, alguien con un Yo Ideal muy alto de ser extrovertido y sociable, pero un Yo Real más introvertido, puede llegar a sentir una discrepancia que le cause incomodidad en distintas situaciones sociales. La teoría del Yo-Ser ha sido utilizada, entre otras cosas, para explicar emociones como la depresión, ansiedad y el impacto en la autoestima cuando las personas no cumplen con sus propias expectativas o las expectativas de los demás.

Todas estas teorías son ejemplos de estudios que proporcionan marcos conceptuales para comprender cómo las personas desarrollan y mantienen su identidad en relación con los grupos sociales con los que convivimos, el desarrollo a lo largo de la vida y las expectativas internas y externas. La identidad es un concepto fundamental en esta investigación que estamos desarrollando, ya que influye en la forma en que las personas se ven a sí mismas y se relacionan con el mundo que las rodea, algo en lo que las creencias es un punto clave para que cada uno se defina de una forma o de otra.

En el contexto religioso, las creencias religiosas y la afiliación a una comunidad religiosa pueden servir como una parte importante de la identidad de una persona. La identificación con una religión específica puede llevar a una fuerte identificación grupal y a la búsqueda de una identidad positiva dentro de esa comunidad.

Como consecuencia, estas teorías de la identidad también explican de qué manera y qué herramientas psicológicas y emocionales pone en práctica cada persona a la hora de buscar todas las respuestas que resuelvan los enigmas surgidos durante el proceso de búsqueda de la identidad y exploración de las diferentes facetas de la personalidad por las que puede pasar cualquier persona que se haga preguntas y se cuestione a sí mismo para llegar a ser su versión más auténtica.

En resumen, las creencias religiosas pueden formar parte integral de la identidad de una persona y cómo se ve a sí misma en relación con los demás. Las teorías de la identidad nos ayudan a comprender cómo las creencias religiosas influyen en la identidad individual y grupal, así como en las emociones y comportamientos asociados con esas creencias.

5.2. Movimientos de nueva evangelización

Lo que Juan Pablo II definió como “nueva evangelización” son movimientos de la religión católica que representan un fenómeno contemporáneo de gran relevancia en el contexto eclesial actual. **Estos movimientos, surgidos en las últimas décadas, han aportado nuevas dinámicas, enfoques y prácticas a la labor evangelizadora de la Iglesia Católica.** En este apartado de la investigación vamos a analizar qué son estos movimientos y a exponer sus características, objetivos, impacto y desafíos en el panorama religioso del siglo XXI.

Para comprender adecuadamente los nuevos movimientos de evangelización en la religión católica, es esencial situarlos en el contexto histórico y eclesial en el que emergen. En las últimas décadas del siglo XX y lo que llevamos del XXI, la Iglesia Católica ha enfrentado diversos retos en su labor evangelizadora, como el secularismo creciente, la disminución de la práctica religiosa, y la emergencia de un nuevo contexto cultural y social. En respuesta a esta coyuntura, han surgido una gran variedad de movimientos y comunidades que buscan revitalizar la fe católica y llevar el mensaje evangélico a contextos actuales acercándose a la juventud.

Los nuevos movimientos de evangelización en la religión católica se caracterizan por su diversidad tanto en su enfoque pastoral como en sus formas de organización. A diferencia de las estructuras tradicionales de la Iglesia, estos movimientos suelen ser más flexibles y dinámicos. Estos movimientos suelen centrarse en enfatizar la importancia de una fe viva y personal, fomentando encuentros y experiencias únicas que fortalezcan la relación con Dios y con la comunidad de creyentes.

Además, también utilizan los medios modernos de comunicación, redes sociales, y buscan enfoques creativos para llegar a nuevas audiencias, especialmente a los jóvenes y a personas alejadas de la Iglesia. Un aspecto clave de estos nuevos movimientos de evangelización es que suelen promover la evangelización activa, es decir, trabajan por llevar al mundo el mensaje de Cristo no sólo a través de palabras, sino también mediante acciones concretas que testimonien la fe en el mundo, como pueden ser voluntariados, colaboración con asociaciones, campañas de solidarización, etc.

El impacto de estos movimientos en la vida de la Iglesia Católica es notable. Han logrado revitalizar comunidades parroquiales, atraer a jóvenes y familias, y generar mucho entusiasmo por la fe. Ejemplo de ello son Hakuna y Effetá, dos realidades que en los últimos años se han asentado en la vida de miles de jóvenes que han encontrado en estos lugares un propósito y un lugar donde vivir su fe en comunidad.

Como afirma el diario El Mundo, según la psicóloga clínica, Masú Boticario, este aumento del interés religioso está relacionado con el hecho de que muchos jóvenes en los últimos años se hayan empezado a hacer preguntas: "Han visto que su vida estaba vacía y algunos han decidido llenarla acercándose a círculos religiosos". El delegado de juventud de la vicaría VIII de Madrid, Javier Peño, sostiene que se está dando un aumento en los grupos que otorgan "identidad" a los jóvenes.

Vamos a exponer ahora dos ejemplos de estos movimientos de nueva evangelización que están conquistando los corazones de la juventud católica; Hakuna y Effetá.

Hakuna, según su [página web oficial](#): "Es una familia eucarística que nace en Río de Janeiro en la JMJ de 2013, de cristianos que compartiendo un estilo de vida que aprendemos arrodillados ante Cristo Hostia. Y así aprendemos a vivir arrodillados ante el prójimo, ante la vida y ante el mundo". "Jurídicamente, Hakuna es una Asociación privada de fieles, aprobada por el Cardenal Arzobispo de Madrid, D. Carlos Osoro". Este movimiento se ha expandido desde Madrid por toda España y está presente en más de 15 países sin dejar de crecer.

Además, lo más característico de Hakuna, aparte de su carisma fresco y joven, es la música. El último disco de [Hakuna Group Music](#), *Qaos*, tiene más de 100.000 oyentes mensuales en Spotify. Dos canciones del quinto disco, *Huracán* y *Un segundo*, han estado incluidas en la lista de "Los más virales de España" en la plataforma de audio. El grupo ha colgado durante varios años consecutivos el cartel de 'sold out' en el Palacio de Vistalegre y el 6 de enero de 2023 Hakuna Group Music reunió a más de 17.000 personas en el Wizink Center de Madrid.

Como describen en su [web oficial](#): "Effetá es un retiro católico de jóvenes para jóvenes que tiene como finalidad vivir un encuentro personal con Dios. Es un retiro testimonial y experiencial, organizado por jóvenes que han conocido a Dios y quieren llevarlo a otros

para que ellos también descubran el Amor Verdadero y tengan un primer encuentro con Cristo, que es «el camino, la verdad y la vida» (Jn 14, 6)”. Es un retiro dirigido a jóvenes de entre 18 y 30 años, sea cual sea su religión, ideología, grupo social o situación personal.

Effetá es un movimiento de nueva evangelización que nació en Colombia y llegó a España en 2013. Desde entonces, ha ido extendiéndose por diferentes ciudades y ayudando a muchas personas en su camino de fe. Después del retiro cada grupo de Effetá se reúne una vez a la semana en la parroquia que les acoge en su ciudad para seguir conociéndose y crecer en la fe apoyados en la comunidad.

Lo que suscita mucha expectación en cuanto a los retiros de Effetá es que todo lo que ocurre durante el fin de semana es confidencial. La estructura y las actividades del retiro se mantienen en secreto porque, en cada retiro, se quiere ofrecer a quienes lo vivan la oportunidad de desconectar y retirarse completamente del ajetreo del mundo, vivir cada momento sin estar pendientes de lo que viene después, transmitir la importancia de confiar y crear un clima para que la gente se deje sorprender. Effetá es un regalo que solo se vive una vez en la vida, y desvelar la sorpresa antes de abrirla le quita ese algo "especial", así que por eso lo que pasa en Effetá se queda en Effetá.

Hay un matiz crucial que comparten un Seminario de Vida en el Espíritu, las dinámicas de Encuentro Matrimonial, o las charlas de Emaús: la expresión predominante no es la exposición teórica de los preceptos de la Iglesia, sino el testimonio personal de católicos corrientes que tratan de vivir la fe con coherencia, aunque de modo imperfecto, en su día a día y en sus entornos cotidianos. En algunos casos se trata de testimonios desgarradores, sorprendentes o heroicos, pero la mayor parte de las ocasiones son personas normales y corrientes, con vidas ordinarias, las que muestran cómo vivir la fe en el mundo de hoy. Algo que provoca un sentimiento de empatía entre los que escuchan, y un estímulo para su propia vida de fe.

En conclusión, los nuevos movimientos de evangelización en la religión católica representan una respuesta dinámica y vital a los desafíos de la evangelización en el siglo XXI. Su diversidad, creatividad y compromiso con la misión de la Iglesia los convierten en agentes significativos de renovación y difusión del mensaje cristiano. Sin embargo,

para mantener su relevancia y fidelidad, es fundamental que estos movimientos aborden de manera efectiva los desafíos que enfrentan y sigan buscando formas innovadoras de llevar el amor de Cristo al mundo contemporáneo.

5.2.1. Redes sociales: “Influencers católicos”

Los medios de comunicación muestran a la Iglesia Católica en España bajo unos estereotipos que la definen como arcaica, cerrada y obsoleta. Frente a ellos es fundamental que tanto la Conferencia Episcopal Española, las diócesis y por ende todos los católicos puedan ayudar a lanzar un mensaje positivo y de cercanía de una institución que ha hecho y está haciendo un gran bien a muchos.

Otras instituciones cuentan con diversas posibilidades para promocionarse de la manera más eficiente, ya que su principal objetivo es maximizar beneficios, pero en el caso de la institución eclesial no es así, ya que los valores que la fundamentan no se pueden cambiar ni ‘maquillar’ para conseguir una mayor aceptación en la sociedad.

Para poder transmitir su posicionamiento, la Conferencia Episcopal Española cuenta tanto con una Oficina de Información como con la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS) para comunicar su mensaje a la sociedad. En cada una de las 70 diócesis que hay en España se realizan estas acciones de difusión del mensaje de la Iglesia Católica a través de las delegaciones de medios de comunicación. Pero, ¿llega este mensaje a la sociedad en general? Y, ¿Si llega? ¿Lo hace de la forma correcta, o distorsionado y condicionado por estereotipos y prejuicios?

Existen varios trabajos publicados sobre la imagen de la Iglesia española. Uno de los ejemplos más destacados es el estudio desarrollado por el sacerdote y periodista José Antonio Marcellán quien expone en su obra ‘La Iglesia en la prensa de España’ (1999), el tratamiento que le han dado los medios de prensa escritos españoles a las informaciones sobre la Iglesia, tomando como objeto de estudio noticias aparecidas en diferentes diarios, que están relacionadas con la institución eclesial, y tomando como referencia los temas que más interesan a la opinión pública, como pueden ser el aborto, la eutanasia, el terrorismo, la droga, los abusos o la corrupción, entre otros.

La siguiente frase de san Juan Pablo II en la carta apostólica dirigida a los responsables de las comunicaciones sociales con el título «El rápido desarrollo» (2005) nos ayuda a entender algunos puntos de esta investigación:

“Los medios de comunicación social se revelan como una oportunidad providencial para llegar a los hombres en cualquier latitud, superando las barreras de tiempo, de espacio y de lengua, formulando en las más diversas modalidades los contenidos de la fe y ofreciendo a quien busca lugares seguros que permitan entrar en diálogo con el misterio de Dios revelado plenamente en Cristo Jesús”.

En este caso, san Juan Pablo II, nos dice que los medios de comunicación sí son una buena vía para llevar el evangelio a todos los hombres. Entonces ¿por qué no es así en nuestro país? ¿Por qué la imagen de la religión católica y quienes la practican es tan negativa? ¿Qué está fallando en el proceso de difusión del mensaje?

Cualquier institución depende de los medios de comunicación para llegar a sus públicos y la iglesia católica no está exenta de dicha necesidad. Es por esto que la aparición de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación es una pieza clave que ofrece la posibilidad de transformar los mensajes institucionales unilaterales en bidireccionales, tal y como el entorno actual demanda. Las instituciones con el fin de buscar sus objetivos se adaptan e, inevitablemente, deben asumir cada vez más las exigencias del mundo digital. Así Internet se ha convertido en una parte ineludible de la comunicación en nuestra sociedad y, por ende, de las instituciones como la Iglesia Católica.

Fue Benedicto XVI quien marcó un hito en la historia de la comunicación para la Iglesia Católica cuando el 12 de diciembre de 2012, abrió su cuenta en Twitter, @pontifex, en ocho lenguas. El 17 de enero de 2013, este perfil se amplió con una lengua más, el latín. La cuenta contaba con casi 3 millones de seguidores al finalizar su pontificado, el 28 de febrero de 2013. Dicho perfil lo ha continuado de forma cotidiana el Papa Francisco.

Todo esto permite plantearnos abordar la comunicación institucional desde las redes sociales de la iglesia católica no desde la teoría de la mediatización de la religión, sino desde las estrategias de la comunicación institucional. Cosa que es necesaria para hacer del mensaje evangelizador algo cercano a las nuevas generaciones y mostrar que la

Iglesia sabe adaptar el mensaje de Cristo a los nuevos tiempos y al lenguaje actual, sin alterar las bases de la doctrina católica.

Actualmente, hay una nueva tendencia de ‘influencers católicos’ en redes sociales que muestran su vida de fe a sus seguidores, sirviendo de referentes, especialmente para la gente joven, a la hora de comunicar sin miedo el mensaje de la Iglesia Católica y vivir la realidad de ser un católico en la sociedad actual sin complejos.

Vamos a exponer ahora algunos de los perfiles con más seguidores y una comunidad afianzada actualmente, cuyo contenido está orientado a la vida católica.

PERFIL	DESCRIPCIÓN	SEGUIDORES	ENGAGEMENT
Carla Restoy	Divulgación del estilo de vida de un joven católico	18.9K	9.42%
JuvenTruth	Podcast	37.4K	3.25%
Padre Joaquín	Sacerdote católico	57K	2.77%
Sara Bargaño	Arte católico	142K	3.55%
Pablo García	Divulgación del estilo de vida de un joven católico	301K	4.01%
Jóvenes Católicos	Testimonios de fe	92.6K	2.15%
Vale Talavera	Divulgación del estilo de vida de un joven católico	55.8K	5.60%
Hermanas Pobres	Fraternidad de Hermanas Pobres de Santa Clara	286K	8.20%
Riqui Muñoz	Divulgación del estilo de vida de una familia católica	151K	4.21%
Lourdes Álvarez	Divulgación del estilo de vida de una familia católica	69.4K	2.64%

5.2.2. La presión de grupo y la desindividuación como consecuencia

La presión de grupo y la desindividuación son fenómenos psicológicos que pueden tener un impacto profundo en las creencias y prácticas religiosas de las personas. Cuando se trata de religión, estos conceptos pueden influir en cómo los individuos interactúan con su fe, en cómo se comportan dentro de su comunidad religiosa y, también, en cómo perciben a quienes no comparten sus creencias.

Comenzaremos explicando que la presión de grupo en el contexto religioso es una realidad que ha existido a lo largo de la historia. Las comunidades religiosas, por su propia naturaleza, tienen normas, valores y creencias compartidas que definen la identidad del grupo. En este sentido, los individuos que forman parte de una comunidad religiosa pueden sentir una fuerte presión para adherirse a estas normas, ya que son fundamentales para la cohesión y la identidad del grupo.

En el caso de la desindividuación, se manifiesta cuando los individuos pierden su sentido de identidad personal dentro de un grupo. En el contexto religioso, esto puede ocurrir durante ceremonias, rituales o eventos donde los individuos se sumergen completamente en la experiencia religiosa colectiva. La desindividuación puede llevar a una sensación de fusión con el grupo, donde los límites entre el "yo" y el "nosotros" se difuminan.

Cabe señalar que la presión de grupo y la desindividuación son fenómenos sociales que pueden llegar a tener consecuencias negativas. Es importante ser consciente de estos fenómenos y trabajarlos para no acabar perdiendo la personalidad y la identidad de cada uno.

5.2.3. Religiosidad y espiritualidad

Dado que todas las religiones intentan promover la espiritualidad a través de sus principios, existe una gran confusión acerca del dominio de las variables **religiosidad y espiritualidad. Ambos no son conceptos excluyentes y pueden solaparse o existir separadamente, es por esto que deben ser definidos correctamente.**

En primer lugar, daremos la definición oficial de cada uno de los conceptos según la Real Academia Española.

Religiosidad

- f. Cualidad o condición de religioso.
- f. Devoción y respeto hacia lo religioso.
- f. Inclinação o apego a la religión.

Espiritualidad

- f. Cualidad de espiritual.
- f. Conjunto de cosas espirituales o relacionadas con el espíritu.
- f. Facultad o cualidad del espíritu.
- f. Tendencia a la interiorización y a la religiosidad.

Una vez definidos exactamente, cabe señalar que una diferencia sustancial entre ambos significados es que el concepto de religiosidad incluye aspectos tanto individuales como institucionales, mientras que la espiritualidad es un fenómeno meramente individual. Esto significa que la espiritualidad se relaciona con aspectos de trascendencia personal y como una fuente de búsqueda del significado de la vida. Mientras que la religiosidad, además de estas características que acabamos de mencionar y que comparte con la espiritualidad, requiere de una participación en las instituciones que conforman, en el caso de lo estudiado en este Trabajo de Fin De Grado, la Iglesia Católica, más allá del propio desarrollo de las creencias y prácticas personales.

Es oportuno mencionar que para distinguir ambos conceptos cabe considerar que muchas personas que se definen a sí mismas como espirituales, pero no religiosas, lo hacen evidenciando una valoración negativa hacia aquello que representa la religiosidad, ya que rechazan el 'control' que piensan que las instituciones pretenden hacer sobre ellos.

La espiritualidad es un aspecto fundamental de la experiencia humana que se ha manifestado de diversas formas a lo largo de la historia y que sigue siendo relevante en la sociedad contemporánea. A diferencia de la religión organizada, la espiritualidad se centra en la búsqueda personal de significado, conexión con lo trascendente y desarrollo interior.

Tanto las investigaciones teóricas como los estudios empíricos señalan que la religiosidad y la espiritualidad son constructos multidimensionales, constituidos por un abanico de pensamientos, sentimientos, conductas, experiencias, relaciones y respuestas fisiológicas que están al servicio de múltiples propósitos e implican diversas consecuencias (Idler Musick, Ellison, George, Krause, Ory & Williams 2003).

Como conclusión de este punto de la investigación, podemos señalar que **la religiosidad se refiere a la práctica de una religión específica o a la adhesión a un sistema de creencias y prácticas organizadas**. Por definición, es algo que implica seguir rituales, normas y dogmas establecidos por una institución religiosa, como puede ser la Iglesia Católica, entre otras. La religiosidad está más orientada hacia lo externo, enfocándose en las normas, estructuras y rituales de una religión en particular, utilizando todo esto como herramientas para trabajar las creencias. Esta práctica incluye actividades como asistir a servicios religiosos, seguir reglas morales específicas, participar en ceremonias y respetar un conjunto de dogmas.

Mientras que, por otro lado, **la espiritualidad se refiere a una búsqueda interna de significado y conexión con lo trascendente, independientemente de una afiliación religiosa específica**. La espiritualidad es más personal y subjetiva, centrada en la experiencia interior y en el desarrollo de la conciencia personal. Se trata de una relación muy personal con lo sagrado o el universo, sin necesariamente seguir las estructuras formales de una religión organizada. La espiritualidad se puede trabajar a través de prácticas como la meditación, la contemplación, el yoga, el *journaling*, la conexión con la naturaleza, etc. utilizando todo esto, entre otras prácticas, en la búsqueda personal del significado y del propósito de la vida.

5.4. Historia de la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ)

Entre las diferentes vías de comunicación que están a disposición de organizaciones como, en este caso, la Iglesia Católica, podemos destacar los grandes eventos en los que los “líderes” de las diferentes religiones se reúnen ante la presencia de un gran número de fieles. Un buen ejemplo, de estas reuniones, serían las visitas de líderes religiosos a países, o encuentros mundiales con un determinado público como son, por ejemplo, las Jornadas Mundiales de la Juventud con el Papa.

En 1985, Juan Pablo II escribió una Carta Apostólica a los jóvenes del mundo entero y anunció, el 20 de diciembre, la institución de la Jornada Mundial de la Juventud. Dirigiéndose al Colegio Cardenalicio y a la Curia Romana, el Papa explicó de esta manera la creación de la JMJ: “Todos los jóvenes deben sentirse acompañados por la Iglesia: es por ello que toda la Iglesia, en unión con el Sucesor de Pedro, se siente más comprometida, a nivel mundial, a favor de la juventud, de sus preocupaciones y peticiones, de su apertura y esperanzas, para corresponder a sus aspiraciones, comunicando la certeza que es Cristo, la Verdad que es Cristo, el Amor que es Cristo, a través de una apropiada formación”.

Estos eventos se organizan con muchos meses de antelación y, a su vez, se desarrollan diversas actividades que sirven de preparación para el evento principal. Suponen un importante foco de comunicación, ya que congregan a una gran cantidad de público y suele tener una importante cobertura en los medios de comunicación. Se trata de una gran oportunidad para comunicar el mensaje de la institución a un amplio número de personas.

La Jornada Mundial de la Juventud es un encuentro mundial de jóvenes católicos con el Papa que se celebra cada dos o tres años. La primera edición tuvo lugar en Roma, Italia, en 1986, encabezada por el Papa Juan Pablo II.

En total se han celebrado ya 38 ediciones de JMJ, contando la de Lisboa, habiendo pasado por países de Europa, América, Asia y Oceanía. Ninguna ha tenido lugar en África. En España sí que se han celebrado en dos ocasiones: en 1989 en Santiago de Compostela, encabezada por Juan Pablo II, y en 2011 en Madrid, dirigida por Benedicto XVI. Ver [Anexo I](#).



Fuente: *La Historia - JMJ Lisboa 2023*

5.3. Estrategia de *marketing* de la JMJ de Lisboa 2023

El 3 de septiembre de 2021 la organización de la Jornada Mundial de la Juventud Lisboa 2023 a través de su [página web oficial](#) anunciaba la fecha y lugar del encuentro que se llevaría a cabo del 1 al 6 de agosto de 2023 en Lisboa, Portugal. La campaña, que pretende dirigir una invitación a todos los jóvenes en el marco de la apertura de inscripciones para la JMJ Lisboa 2023, fue diseñada con el objetivo de invitar a todos los jóvenes del mundo a inscribirse en la JMJ Lisboa 2023 en Portugal, pero también a nivel internacional, a través de las redes sociales.

Comenzaremos señalando que una buena estrategia de marketing para la Jornada Mundial de la Juventud debe tener en cuenta varios elementos clave para alcanzar el éxito, puesto que la JMJ es un evento que engloba no solo elementos religiosos con los que la comunidad se pueda identificar, sino que también incluye aspectos como la logística o la economía, entre otros.

Al combinar estos elementos, una estrategia de marketing bien diseñada puede ayudar a generar entusiasmo, aumentar la participación y difundir el mensaje de la Jornada Mundial de la Juventud de manera efectiva.

Vamos a profundizar sobre algunos aspectos importantes que hemos considerado a la hora de analizar las acciones comunicativas de la JMJ 2023:

- **Conocimiento del público objetivo:** Es fundamental comprender quiénes es el *target* al que se dirige la Jornada Mundial de la Juventud, estudiando sus intereses, necesidades y comportamientos para adaptar los mensajes y las actividades de marketing de manera que se adecúen a todos los perfiles posibles. Por ejemplo, se podrían realizar encuestas preguntando sobre las expectativas de los jóvenes con respecto a la Jornada Mundial de la Juventud, qué actividades les gustaría encontrarse allí, qué les motivaría a participar, etc.
- **Utilización de las plataformas de comunicación adecuadas:** Es esencial utilizar toda la variedad de plataformas para llegar a diferentes segmentos de la audiencia. Por ejemplo, la creación de perfiles de la JMJ en redes sociales como Instagram, TikTok y Snapchat, además de mantener un sitio web oficial informativo. También se podrían utilizar anuncios en plataformas como YouTube o Spotify para llegar a un público más amplio. Además de la publicidad tradicional en vallas o anuncios en los medios de comunicación de masas.
- **Contenido relevante y atractivo:** Un punto clave es la creación de contenido visualmente atractivo y emocionalmente impactante que resuene con los valores de los jóvenes que son público objetivo del evento. Algunas sugerencias pueden ser, producir vídeos cortos con testimonios de jóvenes que hayan participado en ediciones anteriores de la Jornada Mundial de la Juventud, mostrando cómo la experiencia transformó sus vidas. También se podrían organizar actividades artísticas como concursos de arte o fotografía relacionados con el tema de la JMJ.
- **Participación de la comunidad:** En esta idea se propone establecer alianzas con organizaciones juveniles locales, iglesias que tengan una comunidad afianzada, etc. para promover la Jornada Mundial de la Juventud. Por ejemplo, colaborar con grupos juveniles para organizar eventos de preparación antes de la llegada del evento que vayan asentando los valores de la experiencia que posteriormente se va a vivir. Además, aprovechar el uso de las redes sociales es

imprescindible, por lo que se podrían proponer sorteos, concursos y otras actividades que fomenten la participación activa del público.

- **Personalización:** Ofrecer opciones personalizadas para la participación de cada grupo en la JMJ. Por ejemplo, proporcionar diferentes itinerarios para los participantes según sus intereses específicos, como actividades de voluntariado, momentos de reflexión espiritual, talleres, etc.
- **Promoción de la misión, visión y valores de la JMJ:** Asegurarse de que todas las actividades de marketing reflejen los valores y el mensaje central de la Jornada Mundial de la Juventud. Por ejemplo, destacar la importancia de la solidaridad y el servicio a los demás en todas las comunicaciones y actividades relacionadas con la JMJ.
- **Facilitar la logística:** Proporcionar información detallada y accesible sobre cómo participar en la Jornada Mundial de la Juventud. Por ejemplo, crear una aplicación móvil oficial que incluya mapas de ubicaciones, horarios de eventos, opciones de transporte y alojamiento, y un centro de ayuda para preguntas frecuentes.
- **Medición y seguimiento:** Se deben establecer también métricas para ir valorando el éxito de las actividades de marketing y realizar un seguimiento regular de su desempeño. Por ejemplo, monitorear el número de inscripciones, el compromiso en redes sociales, el tráfico al sitio web y las menciones del evento en los diferentes medios de comunicación.
- **Sostenibilidad:** Es clave la integración de prácticas sostenibles en la planificación y ejecución de la Jornada Mundial de la Juventud. Por ejemplo, promover el uso de transporte público y la reducción de residuos durante el evento, así como organizar actividades educativas sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental y social.

6. Resultados

Llegados a este punto vamos a analizar los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 130 personas de diferentes edades, sexos y convicciones. **Los gráficos correspondientes a cada una de las preguntas que vamos a comentar se pueden consultar en el [Anexo II](#).**

En primer lugar, vemos que el 73,1% de los encuestados se definen como 'católico practicante', el 15,4% como 'católico no practicante', el 6,9% como 'ateo' y el 4,6% como 'agnóstico'. Con estos datos se evidencia que la mayoría de los encuestados se identifican con la religión católica y participan activamente de ella.

En la segunda pregunta se pedía a los encuestados que respondieron sí sabían lo que era la Jornada Mundial de la Juventud, **el 96,9% de ellos sí que sabían qué es este evento, y tan solo un 3,1% no conocían el mismo.**

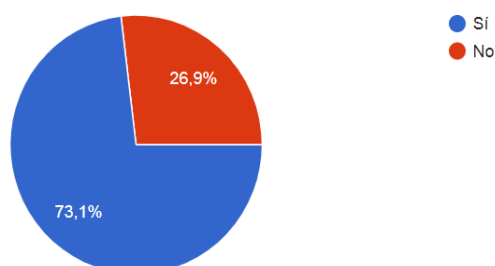
En cuanto a la tercera pregunta; "¿Estuviste en la Jornada Mundial de la Juventud 2023 de Lisboa?, un poco más de la mitad de las respuestas, el 56,2%, son afirmativas, un 43,8% son negativas. Si los encuestados respondían 'sí' a la pregunta que acabamos de mencionar, en la siguiente se pedía que escribiesen junto a qué movimiento o parroquia participaron en la JMJ 2023. Hay una enorme variedad de respuestas a esta cuestión, las más repetidas son: Hakuna, Grupos de Vida Cristiana, Seminario, Diócesis Orihuela-Alicante, Parroquia de la Santísima Cruz de Alicante.

Continuando, señalamos que un 63,1% de las personas que respondieron a la encuesta señalaron haberse enterado de la celebración de la JMJ 2023 por el 'boca a boca' entre la gente, un 20,8% lo hizo por las redes sociales y el 16,2% restante no estuvo presente en el evento.

Respecto a la publicidad de la Jornada Mundial de la Juventud 2023, el 73,1% de los encuestados afirman haber visto anuncios en redes sociales sobre el evento durante los meses previos a su realización, y sólo un 26,9% de la muestra niega haber visto publicidad al respecto.

Los meses previos a agosto de 2023, ¿viste algún anuncio de la Jornada Mundial de la Juventud en tus redes sociales?

130 respuestas



De los que respondieron afirmativamente a esta cuestión, un 67,3% señalan que vieron la publicidad en Instagram, un 16,3% apunta haberlo hecho en TikTok, un 7,1% en Facebook y el porcentaje restante se reparte entre Twitter y 'otras plataformas'. Además, la publicidad que los encuestados afirman haber visto sobre la JMJ 2023 despertó el interés del 63,1% del público.

Las últimas dos preguntas de la encuesta se enfocan en la visión de los encuestados sobre la realidad de los jóvenes católicos en la sociedad actual. Un 97,7% de la muestra señala que tiene amigos/as que sean jóvenes católicos, y tan solo un 2,3% de los encuestados respondió negativamente a esta cuestión. Por último, un 55,4% de las personas que han respondido la encuesta consideran que cada vez más jóvenes viven su fe y practican su religión sin complejos ni miedo a ser juzgados, mientras que un 23,8% de los encuestados señalan que 'tal vez' y el 20,8% de la muestra considera que la respuesta es 'no'.

7. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, en el presente apartado se presentan las conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado. **En primer lugar, el objetivo principal de esta investigación se ha cumplido porque se ha llegado a conocer las inquietudes de los adolescentes y jóvenes a la hora de acercarse a la religión católica y su forma de hacerlo.** Hemos visto los factores que influyen en este acercamiento a la Iglesia católica a través de las diferentes teorías de la identidad y, también, los movimientos de nueva evangelización que están en auge y a los que acuden todos estos jóvenes con sed de encontrar una comunidad donde vivir su fe.

Así pues, a la vista de los resultados expuestos en el apartado anterior podemos afirmar que, tanto creyentes como los que no lo son, son conscientes de que hay una realidad católica cada vez más presente en la sociedad. Esta afirmación se sostiene viendo los resultados de la encuesta ya expuesta en esta investigación, con la que hemos comprobado que eventos como la Jornada Mundial de la Juventud tienen un éxito evidente.

Por otra parte, también se puede apreciar que la presencia de "influencers católicos" en las redes sociales es cada vez mayor. Por lo que afirmamos que **la realidad de los jóvenes**

católicos se va a ir acercando a un público cada vez más amplio y diverso, dando a conocer el carisma de la Iglesia católica desde un prisma renovado y adaptado a los nuevos paradigmas comunicativos sin perder de vista la esencia del mensaje del amor de Dios.

Finalmente, concluimos que la Jornada Mundial de la Juventud es un evento con una trayectoria que ha hecho que se convierta en algo que cada cuatro años está marcado en la agenda de miles de jóvenes que comparten su fe dentro de las diferentes realidades que ofrece la Iglesia. La estrategia comunicativa de la Jornada Mundial de 2023 en Lisboa fue todo un éxito y una de las razones para que se consiguiera reunir en la capital portuguesa a más de un millón de personas. De cara a la próxima JMJ, que tendrá lugar en Seúl en el verano de 2027, se pueden añadir algunas acciones comunicativas a las que ya se han llevado a cabo por los organizadores del evento. Proponemos, por ejemplo, que se lancen campañas durante los años previos a la realización de cada JMJ. Esto es con el objetivo de que los valores del evento estén presentes entre los jóvenes y tengan también la oportunidad de participar en la organización del evento de forma activa, proponiendo sugerencias en redes sociales u ofreciéndose como voluntarios para los preparativos de las jornadas.

Y, por último, sería recomendable realizar evaluaciones periódicas de la estrategia comunicativa que se esté llevando a cabo para identificar áreas de mejora y poder así ajustarla según las necesidades y preferencias de la audiencia juvenil en diferentes contextos de la sociedad.

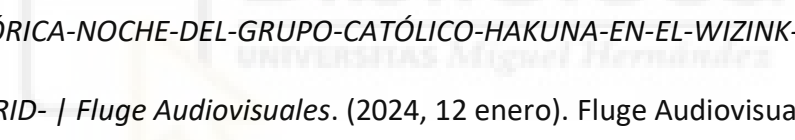
8. Bibliografía

Agencias. (2012b, diciembre 3). Benedicto XVI abre su cuenta @pontifex en la red social Twitter. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20121203/benedicto-xvi-abre-su-cuenta-atpontifex-red-social-twitter/581103.shtml>

Andreu, G. M. (2022c, enero 10). Los jóvenes y la Iglesia: una relación en peligro de extinción. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/jovenes-iglesia-relacion-peligro-extincion_1_8503953.html

Bouzas, A. (2023c, octubre 20). *Jornada Mundial de la Juventud: así fue la gestión audiovisual del JMJ 2023*. eventoplus.com.
<https://www.eventoplus.com/casos/jornada-mundial-de-la-juventud-asi-fue-la-gestion-audiovisual-del-jmj-2023/>

Castillo Mendoza, E. L. (2023). *Historicidad de la jornada mundial de la juventud*. [Archivo PDF] <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/2011>


HISTÓRICA-NOCHE-DEL-GRUPO-CATÓLICO-HAKUNA-EN-EL-WIZINK-CENTER-DE-MADRID- | Fluge Audiovisuales. (2024, 12 enero). Fluge Audiovisuales.
<https://www.fluge.es/historica-noche-del-grupo-catolico-hakuna-en-el-wizink-center-de-madrid/historica-noche-del-grupo-catolico-hakuna-en-el-wizink-center-de-madrid/>

Elliderimperfecto. (2020, 1 abril). *Cuatro teorías de identidad*. El Líder Imperfecto. <https://elliderimperfecto.com/2019/05/24/cuatro-teorias-de-identidad/>

García, L. M. (2023, 19 septiembre). Hakuna, Effetá o la JMJ: las nuevas formas de espiritualidad y los datos sobre jóvenes católicos en España. *Newtral*.
<https://www.newtral.es/jovenes-catolicos/20230918/>

Hidalgo, S. P. (2023, 12 agosto). *Acciones de marca en la JMJ Lisboa 2023*.

https://www.linkedin.com/pulse/acciones-de-marca-en-la-jmj-lisboa-2023-santiago-palos-hidalgo?utm_source=share&utm_medium=member_ios&utm_campaign=share_via

Los jóvenes y la Iglesia. (s. f.). Catholic.net.

<https://es.catholic.net/op/articulos/72192/cat/218/los-jovenes-y-la-iglesia.html>

Mikue, A. (2023, 7 agosto). Más 160 millones en organización y 77.200 españoles asistentes: los datos de la JMJ de 2023 en Lisboa. *Newtral*.

<https://www.newtral.es/datos-jmj-2023-lisboa-asistentes-coste/20230804/>

Oicee. (2023, 7 agosto). La JMJ de Lisboa 2023, al día - Conferencia Episcopal Española. *Conferencia Episcopal Española*.

<https://www.conferenciaepiscopal.es/jmj-lisboa-2023/>

Para Juan Pablo II comunicación es comunión. (s. f.). Catholic.net.

<https://es.catholic.net/op/articulos/3429/cat/158/para-juan-pablo-ii-comunicacion-es-comunion.html>

Ponce, J. M. (2023, 2 julio). *Estrategia de Marketing de la JMJ*. Marketing y Servicios. <https://marketingyservicios.com/estrategia-de-marketing-de-la-jmj/>

Ruiz Mitjana, L. (2019, 15 marzo). La Teoría de la Identidad Social: características y postulados. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-identidad-social>. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-identidad-social>

Sanmartín, M. C., Corella, M. A. R., & Campos, M. A. G. (2015). *La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales/Corporate communication of the Catholic Church through social networks*. Revista internacional de relaciones públicas, 5(9), 111-130.

Somavilla, A. (2023, 10 septiembre). Los últimos de la fe: así ha perdido España un millón de jóvenes católicos en 20 años. *elconfidencial.com*.

https://www.elconfidencial.com/espana/2023-09-10/ultimos-fe-asi-perdido-espana-millon-jovenes-catolicos-20-anos_3731573/

Vatican News. (2022, 5 noviembre). El Papa: Jóvenes la Iglesia está con ustedes y los necesita. *Vatican News*. <https://www.vaticannews.va/es/papa/news/2022-11/papa-francisco-jovenes-viaje-barain-discurso.html>

Valentín-Gamazo, P. (2019, 1 julio). Cuatro influencers cristianos a los que seguir si eres joven. . .o no lo eres. *COPE*.

https://www.cope.es/religion/historias/noticias/cuatro-influencers-cristianos-los-que-seguir-eres-jovenos-eres-20181007_267069

Vista de Identidad, Juventud y Crisis: el concepto de crisis en las teorías sobre la juventud | *Revista Española de Sociología.* (s. f.).

<https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/71605/65431>

Webgrafía

BOE.es - Derechos fundamentales. (s. f.-b).

https://www.boe.es/legislacion/derechos_fundamentales.php

Josué. (s. f.). *Lisboa 2023.* <https://deleju.info/juventud/jornadas-mundiales/lisboa-2023>

Inicio. (s. f.). Real Academia Española. <https://www.rae.es/>

9. Anexos

Anexo I

Listado de todas las JMJ hasta la actualidad:

Según la página web oficial de la Jornada Mundial de la Juventud estas son las Jornadas Mundiales de la Juventud desde su inicio en 1986 hasta la que se ha anunciado que se llevará a cabo en Seúl en el año 2027.

- JMJ 1986

Fecha: 15-20 de abril de 1986

Lugar: Roma, Italia

Papa: San Juan Pablo II

- MJM 1987

Fecha: 10-15 de septiembre de 1987

Lugar: Buenos Aires, Argentina

Papa: San Juan Pablo II

- MJM 1989

Fecha: 15-20 de agosto de 1989

Lugar: Santiago de Compostela, España

Papa: San Juan Pablo II

- MJM 1991

Fecha: 10-15 de agosto de 1991

Lugar: Częstochowa, Polonia

Papa: San Juan Pablo II

- MJM 1993

Fecha: 10-15 de agosto de 1993

Lugar: Denver, Estados Unidos

Papa: San Juan Pablo II

- MJM 1995

Fecha: 10-15 de enero de 1995

Lugar: Manila, Filipinas



Papa: San Juan Pablo II

- JMJ 1997

Fecha: 19-24 de agosto de 1997

Lugar: París, Francia

Papa: San Juan Pablo II

- JMJ 2000

Fecha: 15-20 de agosto de 2000

Lugar: Roma, Italia

Papa: San Juan Pablo II

- JMJ 2002

Fecha: 23-28 de julio de 2002

Lugar: Toronto, Canadá

Papa: San Juan Pablo II

- JMJ 2005

Fecha: 16-21 de agosto de 2005

Lugar: Colonia, Alemania

Papa: Benedicto XVI

- JMJ 2008

Fecha: 15-20 de julio de 2008

Lugar: Sydney, Australia

Papa: Benedicto XVI

- JMJ 2011

Fecha: 16-21 de agosto de 2011



Lugar: Madrid, España

Papa: Benedicto XVI

- JMJ 2013

Fecha: 23-28 de julio de 2013

Lugar: Río de Janeiro, Brasil

Papa: Francisco

- JMJ 2016

Fecha: 26-31 de julio de 2016

Lugar: Cracovia, Polonia

Papa: Francisco

- JMJ 2019

Fecha: 22-27 de enero de 2019

Lugar: Ciudad de Panamá, Panamá

Papa: Francisco

- JMJ 2023

Fecha: Agosto 2023

Lugar: Lisboa, Portugal

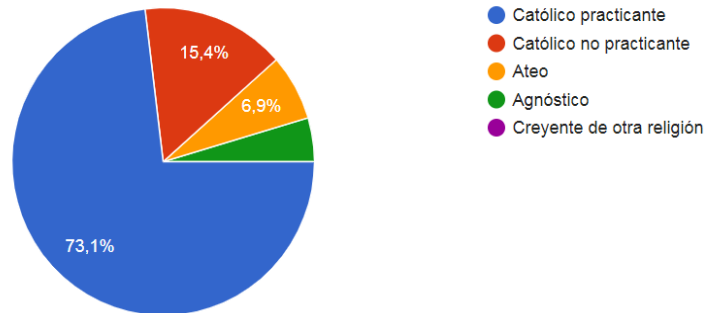
Papa: Francisco



Anexo II

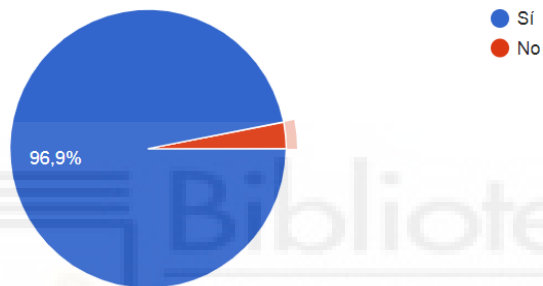
En cuanto a religión, ¿te consideras?

130 respuestas



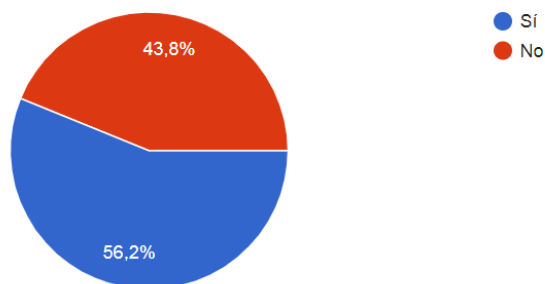
¿Sabes lo que es la Jornada Mundial de la Juventud?

130 respuestas



¿Estuviste en la Jornada Mundial de la Juventud 2023 de Lisboa?

130 respuestas



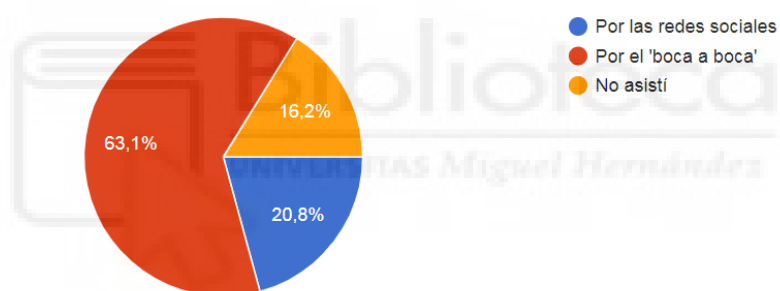
Si es así, ¿con qué movimiento o parroquia fuiste?

72 respuestas

Hakuna
Maristas
GVX
Seminario
Diócesis Orihuela-Alicante
Por mi cuenta
Parroquia Santísima Cruz
Seminario

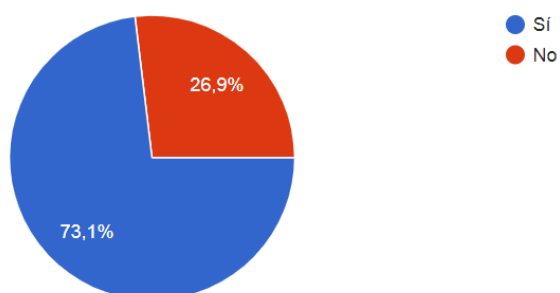
¿Cómo te enteraste de que se iba a celebrar este evento?

130 respuestas



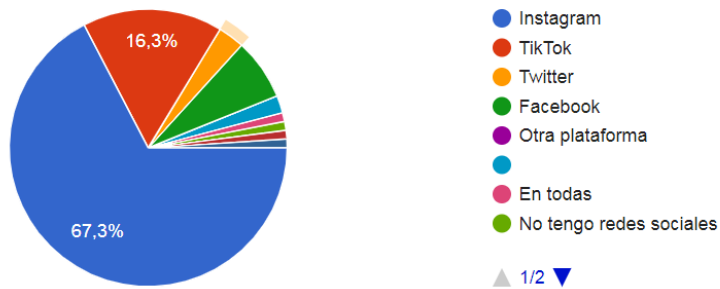
Los meses previos a agosto de 2023, ¿viste algún anuncio de la Jornada Mundial de la Juventud en tus redes sociales?

130 respuestas



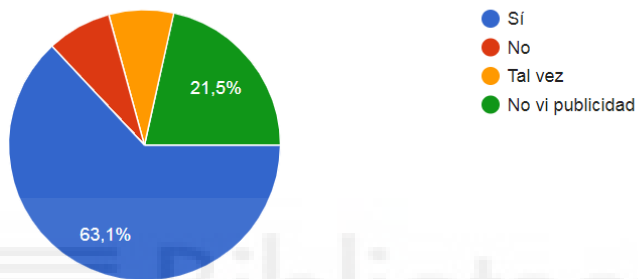
Si es así, ¿en qué plataforma?

98 respuestas



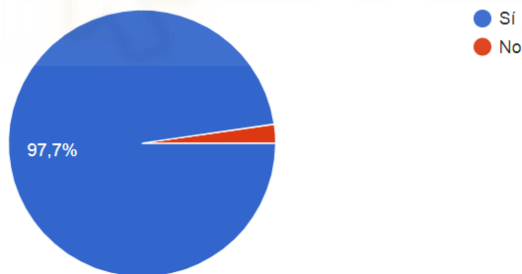
Si viste publicidad sobre la JMJ, ¿despertó algún tipo de interés en ti?

130 respuestas



¿Tienes amigos/as que sean jóvenes cristianos?

130 respuestas



¿Crees que cada vez más jóvenes viven su fe y practican su religión sin complejos ni miedo a ser juzgados?

130 respuestas

