Evolución y transformación de la comunicación digital de la Iglesia Católica. Una visión a través de la celebración del acto institucional del Jubileo

Evolution and transformation of the Catholic Church's digital communication. A vision through the celebration of the institutional act of the Jubilee

Carlos Sáenz-Torralba[1] | ORCID ID
carlos.comdig@gmail.com
Nuria Sánchez-Gey Valenzuel[2] | ORCID ID
nsanchez-gey@us.es
Gloria Jiménez-Marín[3] | ORCID ID
gloria_jimenez@us.es
Universidad de Sevilla, España

Recepción: 30/03/2025 Revisión: 12/06/2025 Aceptación: 28/07/2025 Publicación: 30/07/2025
http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.895

Resumen
Esta investigación examina la evolución de las estrategias de comunicación digital de la Iglesia católica en los Jubileos de 2016 y 2025. Instituciones como esta deben adaptar su comunicación a la actual sociedad digital, con el fin de no quedarse obsoletas. A través de un estudio comparativo, se identifican los principales cambios en las narrativas y plataformas, y su impacto en la interacción de la audiencia en redes. Para llevar a cabo este trabajo se han analizado los sitios web promovidos por el Dicasterio para la Nueva Evangelización de la Santa Sede, examinando su estructura y diseño. De la misma manera, se analizan los perfiles en redes, obteniendo las interacciones con el fin de averiguar el impacto que el contenido ha generado. Por último, se ha observado la figura de los divulgadores católicos en redes y su relevancia e impacto sobre los usuarios de estas plataformas. Como conclusión, en 2016 la comunicación era unidireccional a través de Facebook y X; en cambio, en 2025, la estrategia digital es más dinámica e interactiva, con mayor presencia en Instagram, YouTube y WhatsApp y la creación de una *app* específica y una mascota digital. Se incorporan nuevos formatos como los *reels*, las transmisiones en directo y las infografías, que favorecen un crecimiento significativo del *engagement* de dichas publicaciones. Destacamos la importancia de la difusión generada por los *influencers* católicos en los contenidos del Jubileo 2025 que han ampliado el alcance del evento en las plataformas digitales, logrando altos niveles de

[1] Carlos Sáenz-Torralba es comunicador en congregaciones y asociaciones vinculadas con la Iglesia Católica, España. ORCID ID: https://orcid.org/0009-0008-0779-417X
[2] Nuria Sánchez-Gey Valenzuela es profesora en la Universidad de Sevilla, España. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-4891-9134
[3] Gloria Jiménez-Marín es Catedrática en la Universidad de Sevilla, España. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-0252-3975 Contacto principal para la correspondencia editorial.

interacción. Por ello la Iglesia Católica ha adoptado estrategias digitales adaptadas a las tendencias actuales, con un enfoque más interactivo y participativo, permitiendo una mayor conexión e impacto en el público.

Palabras clave: Comunicación digital, comunicación eclesiástica, iglesia, *influencers*, redes sociales.

Abstract

This article analyzes the evolution of digital communication strategies used by the Catholic Church in promoting the Jubilees of 2016 and 2025. Through a comparative study, the main changes in narratives, platforms, and disseminators used in both events are identified and the impact of these changes on audience interaction and engagement on social media. The analysis is based on the observation of official websites and social media accounts managed by the Dicastery for the New Evangelization, an entity of the Holy See responsible for coordinating digital communication for both Jubilees. The study examines the structure, content, and dissemination strategy of the platforms in each period, with particular attention to the formats used, the implementation of hashtags, and the level of user participation. Additionally, it explores the growing influence of Catholic content creators on social media, who have played a fundamental role in promoting the 2025 Jubilee, unlike in previous years when their presence in ecclesiastical communication was negligible. The study's findings indicate that the Catholic Church's digital communication has undergone a significant transformation in the 2025 Jubilee compared to the 2016 Jubilee. While in 2016, the strategy was primarily focused on the unidirectional dissemination of information through Facebook and Twitter —now X— by 2025, a more dynamic and interactive approach has emerged. This shift includes increased use of Instagram, YouTube, and WhatsApp, as well as the launch of a dedicated mobile app for the event. The introduction of new formats, such as reels, live broadcasts, and personalized infographics, has fostered more engaging and participatory communication. Furthermore, a digital mascot, "Luce," has been implemented to connect with younger audiences and those distanced from the Church. In terms of engagement, there has been a notable increase in user interaction with posts related to the 2025 Jubilee compared to those from the 2016 Jubilee. On Instagram, for instance, recent posts have garnered significantly higher averages of likes and comments compared to Facebook posts in 2016. Likewise, reels have reached remarkable viewership numbers, reinforcing the success of the audiovisual strategy implemented in 2025. A key finding of this study is the increasing role of Catholic influencers in promoting the 2025 Jubilee. While no such profiles were involved in disseminating the event in 2016, in 2025, numerous content creators with thousands of followers have actively participated by producing posts, explanatory videos, illustrations, and testimonials, significantly contributing to the event's outreach. These influencers have successfully captured the attention of diverse audiences, allowing the event's message to reach people who do not traditionally engage with the Church's official channels. The impact of these digital figures has been particularly significant on platforms such as Instagram and YouTube, where influencer-generated content has achieved high levels of engagement. Through this comparative analysis, the study concludes that the Catholic Church has achieved a significant evolution in its digital communication, adopting more modern strategies aligned with current trends. The use of more visually driven social media platforms, the incorporation of transmedia narratives, and the involvement of influencers have

facilitated greater dissemination and reach for the 2025 Jubilee. The study confirms that the digital strategy has transitioned from an informative and static model in 2016 to an interactive and participatory model in 2025, fostering stronger connections with the audience and a more solid presence in the digital ecosystem. Finally, the study highlights the importance of the continuous adaptation of ecclesiastical communication to technological and sociocultural changes to maintain its relevance in the digital age.

Keywords: Digital communication, ecclesiastical communication, church, influencers, social networks.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Limitaciones de estudio. 7. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. Study limitations. 7. References.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación en los espacios digitales es imprescindible en la sociedad actual (Cabezuelo-Lorenzo *et al*., 2023). El 85% de los españoles está en redes sociales, sobre todo en WhatsApp, Facebook, Instagram, X -antes Twitter- y TikTok (IAB Spain, 2024). Estas plataformas digitales sirven para poder llegar a más personas, mantener a los feligreses informados, promover la participación y el compromiso y ahorrar tiempo. El uso de las nuevas tecnologías puede, y así lo está haciendo, ayudar a la Iglesia Católica a entrar en los móviles de personas que no se hayan planteado participar de la misma. A su vez, es una manera de facilitar la información a los propios católicos y tener más compromiso con ellos (Limas y Vargas, 2020).

Desde el Concilio Vaticano II, la comunicación de (y en) la Iglesia Católica ha podido progresar de una forma satisfactoria (González, 2003; Rhonheimer, 2009;). En este Concilio, se creó el Secretariado para los Medios de Comunicación con la misión de responder al contexto actual que vive la comunicación en el mundo y cuyas características se basan en la "presencia y la evolución de los medios digitales y por factores de convergencia e interactividad" (Francisco, 2016b).

Debido a la repercusión de los *media* digitales en la sociedad, la Iglesia Católica trata de responder a la demanda social mediante herramientas digitales, como son las redes sociales. Para ello, se está trabajando en la creación de una estrategia de comunicación oficial, siguiendo las tendencias actuales (Armentros, 2024), utilizando de manera profesional, dinámica y competitiva los recursos online (Gabino-Campos *et al.*, 2013).

El objetivo principal de este trabajo es conocer la evolución y transformación de las estrategias de comunicación digital utilizadas por la Iglesia Católica, es decir, por la Santa Sede, entre el Jubileo 2016 y el Jubileo 2025, identificando los cambios (y, por tanto, la adaptación) en narrativas, plataformas y divulgadores (OP). Tras esto se ha realizado una comparativa entre ambos jubileos religiosos para averiguar la situación estratégicamente comunicativa entre dos

períodos cronológicos diferentes: 2016 y el actual, de 2025. Principalmente se quiere observar cómo se ha transformado la comunicación de la Iglesia Católica en este tipo de eventos, así como el papel de personalidades que son referentes, *influencers*, sobre estos actos institucionales a través de sus redes sociales.

Para conseguir esto, se persiguen los siguientes objetivos secundarios:

- OS1: Averiguar las diferencias entre las estrategias de comunicación digital utilizadas por la Iglesia Católica en ambos jubileos y observar los resultados de la comparativa entre el *engagement* y la interacción de la audiencia en redes sociales.
- OS2: Advertir el papel de los *influencers* católicos en la difusión de este evento y el *engagement* de sus publicaciones.

Esta investigación parte de las hipótesis de que:

- HP: La Iglesia Católica, como institución, se viene adaptando a las nuevas tendencias y dinámicas de las redes sociales, adoptando estrategias de comunicación digital acordes a la realidad mediática e informativa.
  Con ello, y derivada de esta hipótesis principal, partimos de:
    - HS1: La comunicación digital de la Iglesia Católica ha evolucionado hacia estrategias más interactivas y participativas en el Jubileo 2025, en comparación con el Jubileo 2016.
    - HS2: Los *influencers* católicos han adquirido un rol más influyente en la difusión del Jubileo 2025 en comparación con 2016, contribuyendo a una mayor participación y *engagement* de los fieles en entornos digitales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Historia y significado de los jubileos de la Iglesia Católica

El jubileo es una tradición milenaria en la Iglesia Católica, cuyo origen se encuentra en el Antiguo Testamento, donde el año jubilar se celebraba cada cincuenta años como un tiempo de liberación, perdón de deudas y restauración de tierras a sus dueños (Ravasi, 2024). El primer jubileo fue instituido en 1300 por el Papa Bonifacio VIII, estableciendo un periodo de indulgencias plenarias, conversión y peregrinación a Roma (Ravasi, 2024). Desde entonces, la Iglesia Católica ha celebrado jubileos ordinarios y extraordinarios como una forma de renovar la fe y promover la reconciliación espiritual.

Estos eventos se celebran de forma ordinaria cada 25 años, aunque pueden proclamarse extraordinarios en circunstancias especiales, como lo hizo el Papa Juan Pablo II en 1983 con motivo del aniversario de la Redención. Durante un Año Santo, los fieles son llamados a la conversión personal, el perdón de los pecados y la práctica de obras de misericordia. Un símbolo característico de estos años es la apertura de la Puerta Santa en las cuatro basílicas mayores de Roma, que representa la entrada a un tiempo especial de gracia y reconciliación (PCPNE, 2015). Estos acontecimientos han desempeñado un papel clave en la historia de la Iglesia Católica, puesto que han servido como momentos de renovación moral y espiritual (Ravasi, 2024). A su vez, han promovido obras de caridad, reconciliaciones y diálogos interreligiosos (Juan Pablo II, 1998).

Actualmente, la Iglesia católica se encuentra en un proceso de adaptar sus estrategias comunicativas a esta evolución digital, pasando de la mera presencia en medios tradicionales a una interacción más directa con los fieles a través de plataformas digitales (Sáenz-Torralba, 2025), dando paso a nuevas formas de práctica, donde la comunidad ya no se limita a los espacios físicos, sino que se expande a los entornos digitales. Por ello, las audiencias se convierten en co-creadores del contenido, promoviendo que la Iglesia adopte estrategias más dialogantes y bidireccionales (Papí-Gálvez, 2020).

2.1.1. El Jubileo Extraordinario 2016: 'Año Santo de la Misericordia'

El Jubileo Extraordinario del 2016 se celebró entre el 8 de diciembre de 2015 y el 20 de noviembre de 2016. Su objetivo principal fue resaltar la misericordia como pilar fundamental en la vida cristiana y en la misión de la Iglesia Católica (Elizondo, 2016). Un aspecto distintivo fue la apertura de Puertas Santas en las catedrales de todo el mundo, permitiendo que los fieles accedieran a las indulgencias jubilares sin necesidad de viajar a Roma (Francisco, 2015b). Este Jubileo también dejó una huella importante en la pastoral de la Iglesia Católica, consolidando la necesidad de una iglesia abierta y acogedora, en línea con la exhortación apostólica *Evangelii Gaudium* (Francisco, 2013).

Este evento, que tenía como objetivo enfatizar la importancia de la reconciliación y el perdón (Francisco, 2015b), tuvo un impacto global, con la participación de líderes de otras denominaciones cristianas y un diálogo interreligioso en busca de paz. Esta apertura reforzó la visión del Papa Francisco de una iglesia en salida, comprometida con la sociedad y con los más necesitados.

2.1.2. El Jubileo 2025: 'Peregrinos de la Esperanza'

El Jubileo 2025, bajo el lema 'Peregrinos de la Esperanza', busca ofrecer a la humanidad un tiempo de renovación espiritual y comunión. En el contexto global actual, marcado por crisis sociales, sanitarias y ecológicas, este Jubileo enfatiza la necesidad de esperanza, solidaridad y reconciliación (Francisco, 2024). La preparación incluye iniciativas pastorales y catequéticas, así como eventos especiales en Roma y en las diócesis de todo el mundo.

Uno de los aspectos fundamentales del Jubileo 2025 es su vinculación con la sinodalidad, un tema central en el pontificado de Francisco. Además, el acto busca fomentar el compromiso con la justicia social y el cuidado, en sintonía con la encíclica '*Laudato Si*' (Francisco, 2015a). Así, el Vaticano ha anunciado una serie de eventos clave, incluyendo una peregrinación para jóvenes, encuentros interreligiosos, así como una reflexión sobre el papel de la Iglesia en la sociedad actual (PCPNE, 2023).

2.2. Estrategias y discursos en eventos eclesiásticos

Los eventos dirigidos por la Iglesia católica están teniendo una gran relevancia en la era contemporánea y digital en la que vivimos (Sáenz-Torralba, 2025). Las estrategias de difusión, así como los discursos empleados en estos encuentros, han evolucionado para adaptarse a la realidad social y a los avances tecnológicos (Palomo-Domínguez *et al*., 2023), sin perder el mensaje ni la doctrina de la Iglesia. Estos eventos deben contar con una logística que incluya la participación activa de las y los fieles en la liturgia y en actividades comunitarias,

promoviendo la interacción y el sentido de pertenencia dentro de la Iglesia (*Sacrosanctum Concilium*, 1963). Asimismo, los discursos en estos eventos deben estar caracterizados por su dimensión espiritual, teológica y pastoral, que sea comprensible para los asistentes. En este sentido, el Papa Francisco (2016a) ha subrayado la necesidad de un lenguaje cercano y misericordioso, que instruya y que motive a la acción y vivencia del Evangelio.

La tecnología y las redes sociales han desempeñado un papel cada vez más relevante en la estrategia de los eventos eclesiásticos. La transmisión en directo de eventos, como eucaristías, conferencias o retiros, durante la pandemia de la COVID-19, han abierto un camino para llegar a un público más amplio y diverso, a través de las plataformas digitales (Cartes-Barroso, 2023; Cristófol *et al.*, 2023; Oliveira, 2023). Sin embargo, existen desafíos en la implementación de estas estrategias, como el riesgo de una excesiva digitalización que pueda disminuir la dimensión presencial y comunitaria de la experiencia eclesial. Además, es fundamental asegurar que los discursos mantengan su fidelidad a la doctrina y no se vean influenciados por tendencias pasajeras que diluyen su contenido (Benedicto XVI, 2010).

2.3. El papel de las redes sociales y los *influencers* católicos en la nueva evangelización

Uno de los instrumentos básicos de comunicación que utiliza la sociedad, en especial los más jóvenes, son las redes sociales (Marín-Díaz y Cabero-Almenara, 2019). Esta herramienta, imprescindible para la comunicación y la difusión de la información en la sociedad que vivimos (Micaletto-Belda *et al*., 2022), construye un espacio de encuentro fugaz donde la juventud conoce la realidad (Portocarrero, 2020), se relaciona entre iguales, compartiendo gustos y experiencias y a su vez satisface diversas necesidades sociales (Burnette *et al*., 2017).

Dichas redes sociales permiten a los usuarios conectarse entre sí para compartir contenido, establecer nuevas relaciones y participar en conversaciones. De este modo, se han convertido en una parte integral de la comunicación en la actualidad, con gran cantidad de usuarios activos en todo el mundo (Van Dijck, 2019). De hecho, este tipo de ecosistema digital promueve fenómenos comunicativos de gran interés donde diversos creadores de contenido dan visibilidad a sus experiencias, llegando incluso a dar pie a ser tendencia y, por ello, al diálogo entre usuarios (Pérez *et al.*, 2022). Es por ello, que algunas personas comienzan a calificar a los jóvenes como la 'generación muda', ya que sus conexiones las realizan fundamentalmente a través de texto, audios o fotografías en redes sociales (Marín-Díaz y Cabero-Almenara, 2019).

Estas herramientas permiten a las marcas conectar con sus audiencias, aumentar su alcance, construir relaciones y promover sus productos y servicios, además de impulsar la participación de los usuarios y el compromiso con la marca (Marín-Díaz y Cabero-Almenara, 2019). Surge así el prosumidor, que adquiere un doble rol entre el emisor y el receptor, creándose un proceso de autocomunicación (Castells, 2009). Por ello, las redes sociales representan un cambio brusco en el modelo tradicional de los medios unidireccionales al tener la capacidad de intervenir en una comunicación bidireccional, compartiendo y comentando todo tipo de contenidos (Cancelo-Sanmartín y Almansa-Martínez, 2013; Sánchez-Gey *et al*., 2022; Silva-Robles *et al*., 2012).

Gracias a estas plataformas, surge la figura de los *influencers* (Lopes da Silva *et al*. 2023) y, en concreto, los católicos, que han marcado una nueva era en la evangelización. A través de redes

sociales como YouTube, Instagram o TikTok, han logrado conectar con un público diverso (Micaletto-Belda *et al*., 2022), especialmente con los jóvenes, utilizando formatos atractivos y accesibles (Ryan, 2018) y casi planteándose como si de una campaña de marketing político se tratase (Elías-Zambrano *et al*., 2019). La Iglesia católica ha reconocido esta tendencia como una oportunidad para la misión evangelizadora, destacando la importancia de la presencia digital en la era contemporánea (PCCS, 2002).

Los *influencers* católicos desempeñan un papel crucial en la formación de comunidades de fe *online*. Sus contenidos abarcan desde la explicación de doctrinas y enseñanzas de la Iglesia hasta reflexiones sobre la vida cristiana en el mundo actual y han logrado, a través de las redes, generar un diálogo bidireccional con los feligreses, generando sentido de comunidad y pertenencia, algo determinante en su credibilidad y éxito dentro de la esfera digital (Papí-Gálvez, 2020).

3. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que esta investigación parte de la hipótesis de que la comunicación digital de la Iglesia Católica viene evolucionando y transformándose hacia estrategias más interactivas y participativas en el Jubileo 2025, se ha establecido una comparativa entre el Jubileo 2016 y el del 2025, estudiando cómo la Iglesia se ha ido adaptando a las nuevas tendencias y dinámicas de las redes sociales. Para alcanzar estas metas, se ha llevado a cabo un análisis de los canales oficiales de ambos jubileos, tanto el sitio web, como las redes sociales. Asimismo, se ha realizado una exploración de los divulgadores católicos que tienen perfiles en la red social Instagram, para analizar su papel en la evolución y transformación de la comunicación de la Iglesia Católica en la era digital -en contraposición con Facebook, red más utilizada en 2016 (IAB Spain, 2024)-.

Concretamente y, por tanto, para abordar este estudio sobre los cambios en la comunicación en la era digital en el contexto de dichos actos institucionales en el seno de la religión católica, se ha empleado un diseño metodológico mixto cualitativo - cuantitativo basado en el análisis comparativo y el estudio de caso, ampliado con una recopilación numérica de acontecimientos digitales. El análisis comparativo es una herramienta clave que facilita la identificación de factores determinantes en los fenómenos estudiados (Ragin, 2014), generar explicaciones que permiten evaluar teorías (Collier, 1993) e identificar tendencias y patrones recurrentes (Landman, 2008). A su vez, el estudio de caso proporciona un análisis detallado y enriquecido (Yin, 2018) y permite explicar fenómenos en profundidad, desarrollar teorías y evaluar hipótesis en escenarios específicos (Gerring, 2007).

Esta aproximación metodológica es la más adecuada para esta investigación, dada la necesidad de analizar tendencias que puedan ser extrapolables a la población objetivo y porque proporciona la posibilidad de comparar las observaciones realizadas en las distintas plataformas digitales y además añadir el estudio de los *influencers* religiosos. El fin era observar si entre los distintos contenidos se observa una transformación digital significativa en el perfil de la muestra.

Esta investigación se ha estructurado en tres ejes principales, que se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1. Metodología utilizada para la investigación

	Técnica	Corpus	Objetivos
Fase 1	Análisis comparativo	Sitios webs: Jubileo 2016: http://www.im.va/content/gdm/es.html Jubileo 2025: https://www.iubilaeum2025.va/es.html	OP
Fase 2	Análisis comparativo	Perfiles en español de Facebook del Jubileo 2016 (@IubilaeumMisericordiae.es) y el de Instagram del Jubileo 2025 (@iubilaeum25)	OP, OS1
Fase 3	Análisis *engagement*	*Influencers*: @doncosimoschena @padreadolfo @pablomartinezoficial @sebuscanrebeldes @catolicos_es @padre.matias @luanna_carvlh @holyart.it @padrejuampi @oscarjauregui.lc @ignis_es @pastoraldigitalmt	OS2

Fuente: Elaboración propia (2025).

3.1. Fase 1: análisis comparativo de webs

En primer lugar, se ha comparado cualitativamente ambos sitios webs oficiales: El del Jubileo 2016 (http://www.im.va/content/gdm/es.html) y el *site* del Jubileo 2025 (https://www.iubilaeum2025.va/es.html). Para ello, se ha llevado a cabo una evaluación heurística de ambos sitios a través de los criterios que proponen Hassan-Montero *et al*. (2004, p. 11):

1. Aspectos generales: Objetivos, *look & feel*, coherencia y nivel de actualización de contenidos.
2. Identidad e información: Identidad del sitio e información proporcionada sobre el proveedor y la autoría de los contenidos.
3. Lenguaje y redacción: Calidad de los contenidos textuales.
4. Rotulado: Significación y familiaridad del rotulado de los contenidos.
5. Estructura y navegación: Idoneidad de la arquitectura de información y navegación del sitio.
6. *Lay-out* de la página: Distribución y aspecto de los elementos de navegación e información en la interfaz.
7. Búsqueda: Buscador interno del sitio.
8. Elementos multimedia: Grado de adecuación de los contenidos multimedia al medio web.
9. Ayuda: Documentación y ayuda contextual ofrecida al usuario para la navegación.
10. Accesibilidad: Cumplimiento de directrices de accesibilidad.
11. Control y retroalimentación: Libertad del usuario en la navegación.

3.2. Fase 2: análisis comparativo de perfiles de redes sociales

En segundo lugar, se han comparado los perfiles en español de Facebook del Jubileo 2016 (@IubilaeumMisericordiae.es) y el de Instagram del Jubileo 2025 (@iubilaeum25). Un total de La razón de elegir dos redes sociales diferentes (Facebook e Instagram) responde al aumento de uso de la red Instagram en 2025 frente a la preponderancia que tenía Facebook en el año 2016 (Chen *et al*., 2025; Marcelino, 2015). Para ello, se han identificado cuantitativamente y computado los perfiles en redes sociales que poseen, recolectado manualmente datos conforme a los *hashtags* utilizados, el tipo de contenido y el *engagement* ("me gusta", comentarios y compartidos) de las publicaciones y, posteriormente, se han analizado. Para examinar estas métricas, se ha estudiado un total de 498 publicaciones realizadas en el Facebook del Jubileo 2016, desde el 25 de diciembre de 2015 al 25 de diciembre de 2016, y otras 107 publicaciones en Instagram del Jubileo 2025, desde el 25 de diciembre de 2024 al 25 de junio de 2025 (primera mitad del Jubileo). Un total de 605 publicaciones, pues, fueron las publicaciones de Facebook e Instagram de ambos Jubileos en esta segunda fase.

3.3. Fase 3: análisis de *engagement* de influencers

En tercer lugar, se ha realizado un análisis cuantitativo en la red social Instagram donde se ha hecho un estudio para obtener una muestra de 12 *influencers* católicos activos en la red, que causan un impacto internacional y que participan en la difusión de ambos jubileos. Los criterios de selección de esta muestra de *influencers* han sido: (a) La vinculación directa con la campaña oficial del Jubileo 2025; (b) el alcance y relevancia en el público objetivo identificado; y (c) la recurrencia en la estrategia comunicativa del evento durante el periodo analizado. Así, tras la búsqueda de *influencers* católicos que hubieran mencionado al Jubileo a través de los *hashtags* #Jubileo, #JubileodelaMisericordia, #PapaFrancisco y #Jubileode, se seleccionaron aquellos quienes poseían un perfil activo en Instagram, que habían creado un contenido relacionado con la apertura del mismo y que poseían una relevancia debido a su número de seguidores. De este modo, se han considerado relevantes aquellos *nanoinfluencers* (por encima de mil seguidores) que han publicado contenido del evento, siguiendo las indicaciones de Balaji, Jiang y Jha (2021), quienes consideran la figura de los *nanoinfluencers* como elementos estratégicos clave a la hora de generar conocimiento social y comportamiento en grupos locales.

Se llevó a cabo un análisis de contenido sobre un corpus de 27.218 publicaciones emitidas desde el 13 de marzo al 30 de diciembre de 2015 (anuncio y comienzo del Jubileo 2016) y del 9 de mayo al 30 de diciembre de 2025 (anuncio y comienzo del Jubileo 2025), incluyendo tanto el corpus extraído en Facebook (correspondiente al Jubileo 2016) y las publicaciones en Instagram (correspondiente al Jubileo 2025). Estas publicaciones fueron generadas por las cuentas de los *influencers* católicos seleccionados, así como las respectivas interacciones. Estos *influencers* fueron: @doncosimoschena, @padreadolfo, @pablomartinezoficial, @sebuscanrebeldes, @catolicos_es, @padre.matias, @luanna_carvlh, @holyart.it, @padrejuampi, @oscarjauregui.lc, @ignis_es y @pastoraldigitalmt. Cabe destacar que ninguna de las cuentas existía durante el Jubileo 2016, excepto @padreadolfo, @pablomartinezoficial y @catolicos_es que, aunque estaban activas, no publicaron acerca del evento. Para la recogida de datos se realizó una localización manual de las publicaciones siguiendo el criterio cronológico de fecha de publicación en el periodo seleccionado.

Posteriormente, se gestionó un proceso de codificación automático cuantitativo, asistido con soporte informático a través de Excel. La codificación fue realizada entre el 1 al 10 de marzo de 2025 por tres asistentes que, tras el correspondiente período de entrenamiento (del 15 al 27 de febrero de 2025), llegaron a un índice de acuerdo intercodificadores correspondiente a un 0,917 según el coeficiente alfa de Krippendorff (2004). Se realizó, así, un estudio multivariante que planteó, al mismo tiempo, una estadística que abarcó la observación y el análisis simultáneos de más de una variable en base a cinco bloques de codificación, en línea con las indicaciones de Aldás y Uriel (2017) y de Beriain-Bañares *et al*. (2025).

Las variables que se tuvieron en cuenta pueden observarse en la siguiente tabla.

Tabla 2. Bloques de codificación considerados en publicaciones de redes sociales

	Bloque
Bloque 1	Contenido y tono
Bloque 2	Periodicidad de publicaciones
Bloque 3	Emisor
Bloque 4	Tipo de información
Bloque 5	Interacción

Fuente: Elaboración propia (2025).

Así,

1. Bloque 1: Se analizó el contenido publicado y su impacto, a través de los siguientes parámetros identificativos, mediante el uso de adjetivos, puntuación (como signos de exclamación), emojis o estilo del lenguaje, abordaje de temas tratados, recursos lingüísticos y visuales o interacción y contexto (Casero-Ripollés, 2020; Highfield & Leaver, 2016):
   - Tono del mensaje (formal / informal; amigable / distante; irónico / serio; emocional / neutral; persuasivo / informativo)
   - Contenido temático (tema principal; intención comunicativa; narrativa empleada -testimonial, descriptiva, argumentativa-; grado de personalización -uso de la primera persona, referencias personales-).
   - Recursos lingüísticos y visuales (hashtags, emojis, imágenes, vídeos, estilo del lenguaje -coloquial, técnico, poético, inclusivo, etc.-).
   - Interacción y contexto (menciones, reenvíos, reacciones, etc.)

2. Bloque 2: Se consideró la periodicidad de las publicaciones, siendo estas regulares o no.
3. Bloque 3: Se observó el *influencer* en cuestión (su número de seguidores, ámbito de influencia y capacidad de cobertura geográfica):
   - Cargo
   - País
   - Número de seguidores
   - Fecha de publicación
   - Formato
   - Número de visualizaciones (*reel*)

4. Bloque 4: Se distinguió entre si las publicaciones incluyeron algún otro tipo de información: *stories*, fotografías, vídeos, GIFs, infografías, links externos o algún otro tipo de recursos.
5. Bloque 5: Se recopilaron un total de 605 publicaciones de Facebook e Instagram de ambos Jubileos (fase 2)[4]. En cada una de las estas publicaciones que se contabilizó el número de *likes*, republicaciones, comentarios y respuestas a los comentarios, siguiendo las indicaciones de Gil-Ramírez *et al*. (2020) y, por otra, como muestras de conversación (Jiménez-Marín *et al*., 2021). Con ello se consiguió la tasa de *engagement* o tasa de apoyo (total de *likes* entre el número de seguidores por cien), la tasa de viralización (total de *retuits* entre el número de seguidores por cien), la tasa de conversación (total de comentarios entre el número de seguidores por cien) y la tasa general de *engagement*, que es la suma de las tres anteriores (Capriotti *et al*. 2019). Para llevar a cabo el análisis, con los datos recogidos, se crea una matriz de datos en Microsoft Excel que, posteriormente, es sometida al software estadístico IBM SPSS Statistics, versión 29.0, para proceder al análisis multivariante descrito anteriormente y proceder a la posterior creación de las tablas y gráficas de contingencia y frecuencias y cruzadas.

4. RESULTADOS

Tras analizar los sitios web oficiales y redes sociales del Jubileo 2016 y del Jubileo 2025, y los perfiles sociales, que están organizados y coordinados por el Dicasterio para la Nueva Evangelización, perteneciente a la Curia Romana de la Santa Sede, se han extraído los siguientes resultados.

En el caso del Jubileo Extraordinario de la Misericordia 2016, el sitio web (http://www.im.va/content/gdm/es.html) presenta una estructura compuesta por una cabecera con los logotipos del año jubilar y del escudo pontificio con un titular y un *skyline* del Vaticano. Posteriormente presenta un menú social, un menú secundario y un menú principal donde destacan las secciones: Noticias, Jubileo, Subsidios, Papa Francisco, Jubileo en el Mundo, Jubileo en Roma, Participa. El cuerpo de la web se compone de un banner, una sección de noticias destacadas y finaliza la web con tres columnas donde se muestran las cartas, material audiovisual y una galería fotográfica.

Por su parte, el sitio web del Jubileo de la Esperanza 2025 (https://www.iubilaeum2025.va/es.html) presenta una estructura parecida al Jubileo pasado. En la cabecera se encuentra el logotipo a la izquierda y dos menús: uno con el idioma, acceso, barra de búsqueda y enlaces sociales y otro con el menú de cabecera donde destacan las secciones: Calendario General, Jubileo 2025, Peregrinación, Noticias, Tarjeta del Peregrino, Hazte Voluntario, Información, FAQ.

La página de inicio continúa con un banner donde aparecen diferentes informaciones y prosigue con tres columnas, dos de ellas con noticias y una con un calendario. La web finaliza con información sobre las peregrinaciones y enlaces a diferentes secciones.

[4] 27.218 son las publicaciones de los *influencers* (fase 3) que comprenden entre las fechas de ambos jubileos. 605 son las publicaciones solo de Facebook e Instagram de la fase 2.

Figura 1. Sitio web del Jubileo 2016

Fuente: Jubileo de la Misericordia (20 de marzo de 2025)

Figura 2. Sitio web del Jubileo 2025

Fuete: Jubileo de los Jóvenes (20 de marzo de 2025).

Siguiendo los criterios explicados anteriormente la tabla comparativa quedaría de la siguiente forma:

Tabla 3. Análisis heurístico comparativo de los sitios web de los jubileos

	Jubileo 2016	Jubileo 2025
Aspectos generales	Diseño sobrio, algo desactualizado	Diseño moderno y dinámico
Identidad e información	Claramente identificado en la cabecera con el logo y descripción del evento y el escudo del Papa	Se identifica únicamente el logo del evento
Lenguaje y redacción	Lengua formal y eclesiástico	Lenguaje formal y accesible
Rotulado	Terminología litúrgica y específica de la Iglesia, comprensible para fieles, pero no siempre intuitivo para otros usuarios	Rotulado más claro y accesible, con títulos y secciones bien organizadas
Estructura y navegación	Menús básicos, navegación algo rígida. Estructura simple, pero sin guías claras	Arquitectura de información bien diseñada, con menús desplegables y categorías que facilitan la exploración
Lay-out de la página	Diseño algo antiguo, con estructura de columnas. No apta a dispositivos móviles	Diseño *responsive*, moderno y con mejor distribución de contenidos e imágenes
Búsqueda	No posee buscador interno	Posee buscador visible
Elementos multimedia	Limitado y desactualizado	Sección de preguntas. Orientación sobre inscripciones y peregrinaciones
Ayuda	No se encuentra ni documentación ni indicaciones	Cuenta con esta función
Accesibilidad	No cumple los estándares de accesibilidad	No cumple todos los estándares, pero sí algunos
Control y retroalimentación	Navegación lineal con pocas opciones de personalización o interacción	Mayor control para el usuario, con inscripciones y formularios de contacto

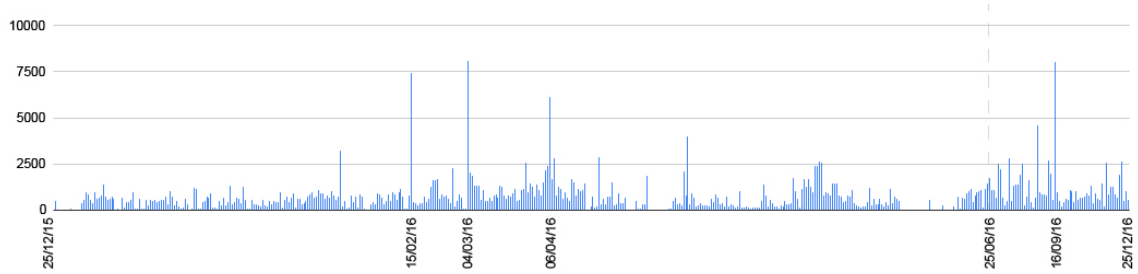
Fuente: Elaboración propia, a partir de Hassan-Montero *et al*. (2004).

En segundo lugar, se han analizado las redes sociales del Jubileo 2016, que cuenta con perfiles propios en Facebook, Twitter -ahora X-, Instagram y Google+ -extinguida en 2019-. A su vez, enlaza con las cuentas de las Noticias Vaticanas –ahora Vatican News- en YouTube y Flickr. A pesar de que, en la actualidad, los perfiles en Twitter, Instagram y Google+ han sido eliminados o desactivados, se ha podido realizar un análisis del muro de Facebook. En esta cuenta de empresa, que cuenta con más 326 mil seguidores (30 de marzo de 2025), se han podido

estudiar las publicaciones compartidas durante el Jubileo, así como en los meses previos y posteriores.

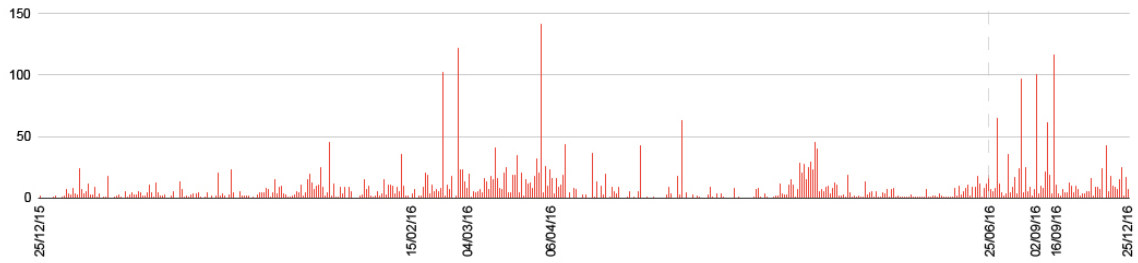
La página del Jubileo de la Misericordia publica contenido relacionado con la convocatoria de eventos, fotos de las actividades o frases dichas por el Papa. Encontramos excepciones como la publicación de la actividad '24 horas con el Señor' en donde se lanza una pregunta creando interacción, y en los Viernes de la Misericordia donde se realiza una breve crónica. A su vez, los utiliza *hashtags* como #Jubileo, #JubileodelaMisericordia, #PapaFrancisco y #Jubileode… añadiendo el que se esté celebrando en ese momento. Sobre el *engagement*, las 498 publicaciones muestran, a fecha de 23 de marzo de 2025, una media de 720,45 me gustas, 8,39 comentarios y 119,69 compartidos. Las figuras 3, 4 y 5 muestran el análisis de dichas publicaciones, representando la línea discontinua la mitad del Jubileo. Cabe destacar que en las figuras hay un pico tanto al principio como a la mitad, que coinciden con la canonización de Madre Teresa de Calcuta (enero) y con la Jornada Mundial de la Juventud Cracovia 2016 (verano), respectivamente.

Figura 3. 'Me gustas' de las publicaciones en Facebook del Jubileo 2016



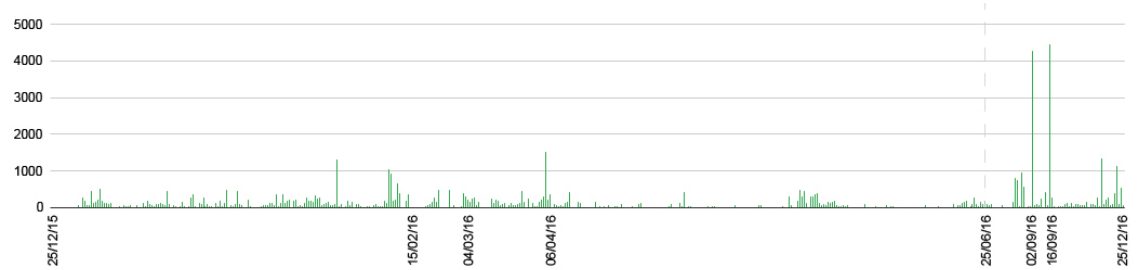
Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 4. Comentarios de las publicaciones en Facebook del Jubileo 2016



Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 5. 'Compartidos' de las publicaciones en Facebook del Jubileo 2016



Fuente: Elaboración propia (2025).

Destaca la publicación de la visita al hospital infantil del Papa Francisco con motivo del Viernes de la Misericordia el 16 de septiembre de 2016 cuya publicación consiguió 8021 “me gustas”, 117 comentarios y 4.449 compartidos, siendo este post el que acumula el máximo de los tres indicadores analizados individualmente.

Figura 6. Publicación con mayor *engagement* del Facebook del Jubileo 2016

Fuente: Perfil en Facebook del Jubileo de la Misericordia (23 de marzo de 2025).

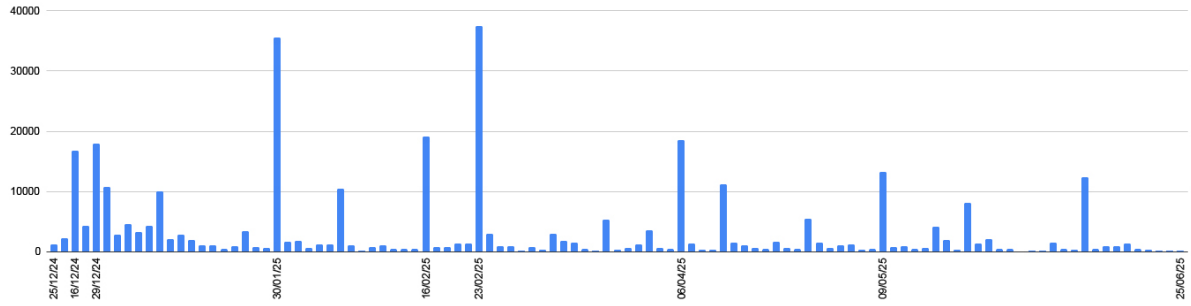
Otra publicación que también destaca sobre las demás es la publicada el 2 de septiembre de 2016 donde se anunciaba la eucaristía de canonización de Madre Teresa de Calcuta, consiguiendo 4.574 ‘me gustas’, 101 comentarios y 4.288 compartidos.

A su vez, las redes sociales del Jubileo 2025 cuentan con los perfiles del Dicasterio en Facebook y X y con perfiles propios en Instagram, canal de YouTube y WhatsApp y aplicación móvil para iOS y Android. Con el objetivo de poder hacer una comparativa real en perfiles propios de este evento, se ha procedido a analizar el contenido publicado en Instagram. Este perfil cuenta con 33.300 seguidores y 138 publicaciones en total (30 de marzo de 2025). En estos *posts* encontramos el uso frecuente de infografías personalizadas y crónicas en formato vídeo con

hashtags como #jubileo o #esperanza. Como novedad, presentan en sus redes sociales a "Luce", la mascota de este evento que pretende acercar a un público joven más alejado de la Iglesia al Jubileo.

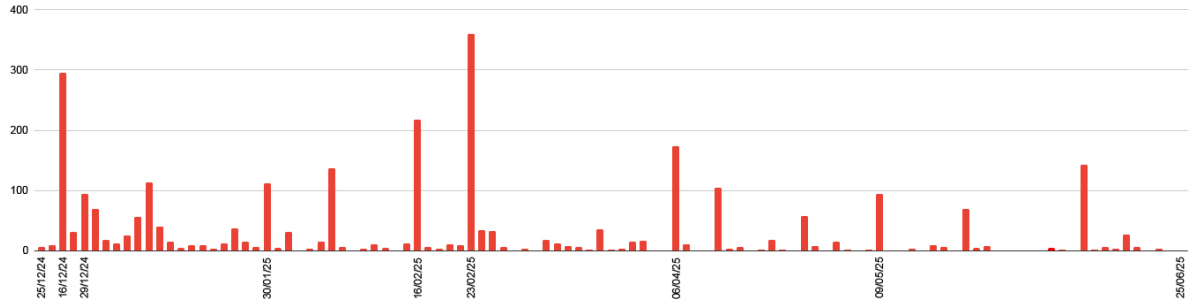
En el periodo indicado anteriormente, se encuentran 107 publicaciones que presentan un *engagement* medio de: 4.351,13 "me gustas" y 37,73 comentarios. Destacan el Jubileo de los Diáconos con la ausencia del Papa por su hospitalización del 23 de febrero de 2025 con 36.442 'me gustas' y 360 comentarios y la visita de la Selección Italiana de Rugby del 30 de enero de 2025 con 35.476 'me gustas' y 112 comentarios.

Figura 7. 'Me gustas' de las publicaciones en Instagram del Jubileo 2025



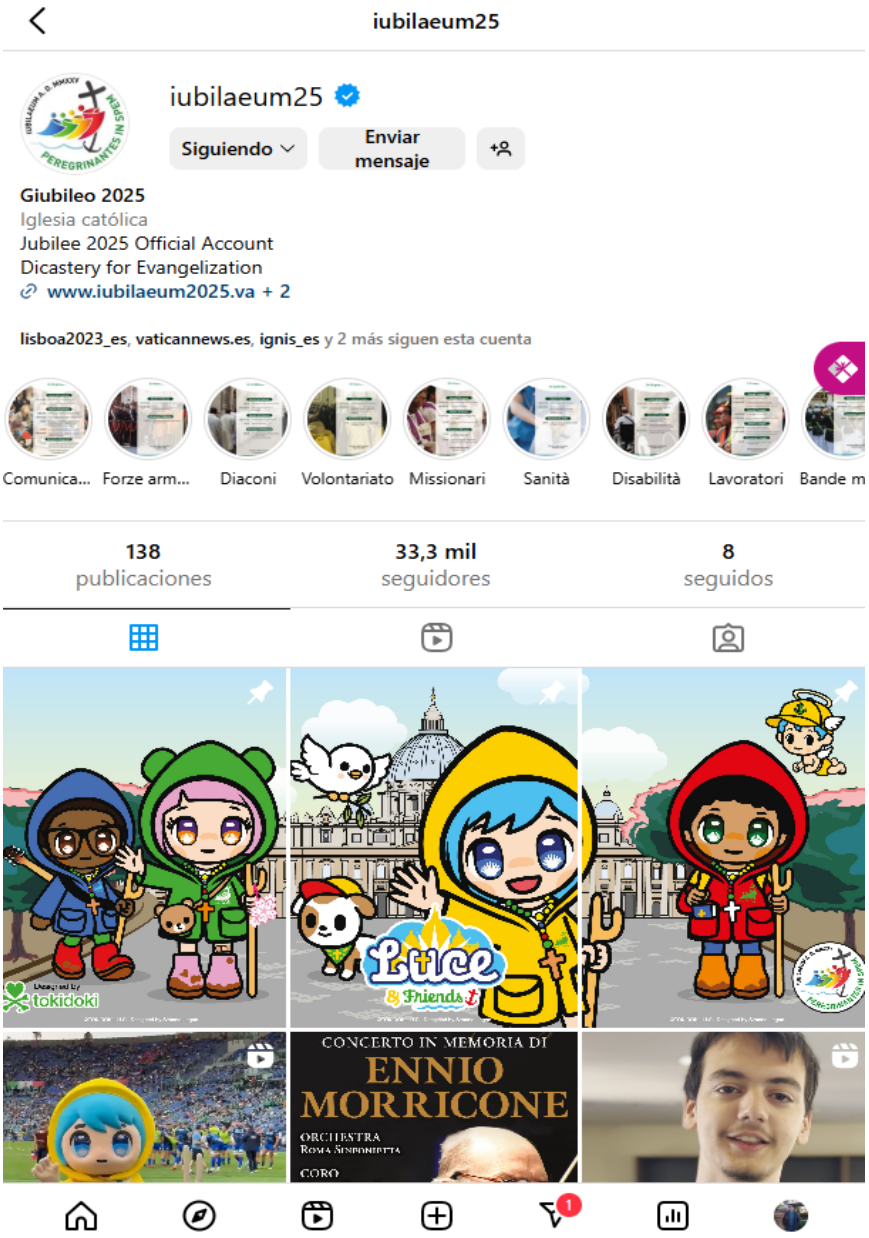
Fuente: Elaboración propia (2025).

Figura 8. Comentarios de las publicaciones en Instagram del Jubileo 2025



Fuente: Elaboración propia (2025).

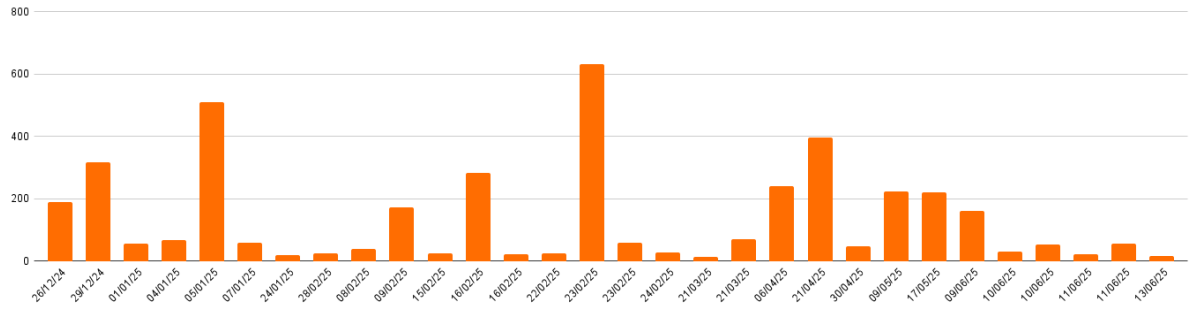
Figura 9. Feed de Instagram del Jubileo 2025



Fuente: Perfil en Instagram de Iubilaem 2025 (23 de marzo de 2025).

Asimismo, cabe destacar la repercusión de los *reels* de este perfil. En el periodo indicado han sido publicados 19 *reels* con una media de 131.500 visualizaciones (131,5 mil). Destacan el Jubileo de los Diáconos con la ausencia del Papa por su hospitalización del 23 de febrero de 2025 con más de 610 mil visualizaciones y la apertura de la Puerta Santa de San Pedro Extramuros el 5 de enero de 2025 con más de 504 mil visualizaciones.

Figura 10. Reproducciones de los *Reels* en Instagram del Jubileo 2025



Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 11. Publicación con mayor *engagement* del Instagram del Jubileo 2025

Fuente: Perfil en Instagram de Vaticannewsit (23 de febrero de 2025).

Posteriormente, se realizó una búsqueda a través de Instagram para localizar perfiles de difusión católicos (excluyendo diócesis, congregaciones, parroquias…) que hubieran difundido la apertura de la Puerta Santa del Jubileo 2016 y del Jubileo 2025. En el caso del Jubileo 2016, no se han encontrado *influencers* católicos en esta red social puesto que esta figura era por entonces desconocida. Las publicaciones encontradas han sido difundidas por medios de comunicación y por otras redes sociales, como Facebook o X. En el caso del Jubileo 2025, se han localizado diversas cuentas y se han seleccionado 12 cuentas internacionales ordenadas en la siguiente tabla por número de seguidores.

Tabla 4. Análisis *influencers* católicos

Influencer	**Cargo**	**País**	**Seguid. (mil)**	**Pub. *Post* Jubileo**	**Formato**	**Visualiz. (mil)**
doncosimoschena	Sacerdote	IT	387	23/12/24	Navidad y apertura	45,3
padreadolfo	Sacerdote	AR	267	25/12/24	Ilustración	-
pablomartinezoficial	Sacerdote y músico	AR	243	24/12/24	Imagen de la apertura	-
sebuscanrebeldes	Sacerdote	ES	136	27/12/24	Explicación Podcast	15,3
catolicos_es	Testimonio	ES	134	25/12/24	Oración	-
padre.matias	Sacerdote	AR	125	24/12/24	Vídeo de apertura	10,1
luanna_carvlh	Joven	PT	87,1	30/12/24	Explicación ilustrada	-
holyart.it	Ilustración	IT	44	24/12/24	Explicación ilustrada	-
padrejuampi	Sacerdote	AR	21	24/12/24	Vídeo de apertura	4,3
oscarjauregui.lc	Religioso	MX	14,1	21/12/24	Explicación vlog	22,7
ignis_es	Ilustración (GC Loyola)	ES	11,4	23/12/24	Explicación ilustrada	11,7
pastoraldigitalmt	Testimonio	MX	4	24/12/24	Vídeo de la apertura	11,2

En los países, entiéndase: AR = Argentina, ES = España, IT = Italia, MX = México, PT = Portugal.

Fuente: Elaboración propia (2025).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación ha permitido analizar la comunicación digital empleada por los canales oficiales del Jubileo Extraordinario de la Misericordia 2016 y del Jubileo de la Esperanza 2025. Gracias a ello, se han identificado cambios significativos en la estructura de sus plataformas, en el uso de redes sociales y en la participación de *influencers* en la difusión del evento. A lo largo de la investigación, se ha podido constatar que la transformación digital de la Iglesia va de la mano a las nuevas tendencias en la difusión de la comunicación, a través de la incorporación de herramientas como son las redes sociales, la publicidad y las relaciones públicas (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020).

Se ha observado que, mientras que en 2016 el sitio web y las redes sociales se enfocan principalmente en la difusión de contenido institucional, en 2025 se ha incrementado el uso de elementos audiovisuales atractivos. A su vez, surge una mascota digital, de nombre *Luce*, diseñada para conectar con un público joven alejado de la realidad cristiana. Además, el *engagement* ha aumentado considerablemente, ya que las publicaciones del Jubileo 2025 han obtenido una interacción media muy superior a las del evento de 2016. También destaca la incorporación de una aplicación móvil que centraliza y facilita la llegada de la información a los peregrinos. Es por ello que se puede afirmar que la comunicación digital de la Iglesia ha evolucionado hacia estrategias más interactivas y participativas entre ambos Jubileos, confirmando la primera de las hipótesis.

El análisis de los perfiles de redes sociales ha revelado un cambio interesante en la estrategia de comunicación de la Santa Sede, que busca adaptarse a las tendencias digitales actuales. En 2016, la comunicación se centraba, principalmente, en Facebook y Twitter -ahora X-, en cambio para 2025, se ha apostado por una diversificación hacia plataformas más visuales como Instagram, YouTube y WhatsApp. La adopción de formatos de *reels* ha permitido una comunicación más dinámica y efectiva, logrando captar la atención de una audiencia más amplia y específica, como son las nuevas generaciones. A su vez, se ha analizado la interacción entre ambos Jubileos concluyendo que las que mayor *engagement* han obtenido en 2016 son las vinculadas a las actividades realizadas por el Papa y a acontecimientos de alta relevancia, como la canonización de Teresa de Calcuta. Sin embargo, en 2025, la comunicación está siendo más dinámica y adaptada a las tendencias digitales actuales, donde las narrativas transmedia han logrado obtener un papel fundamental a través de la combinación de distintos formatos y plataformas, facilitando la construcción de una comunidad digital más joven, activa y comprometida.

Se ha investigado la figura de los *influencers*, concluyendo que en el año 2016 no existían o carecían de relevancia. Por el contrario, en 2025 se han identificado múltiples perfiles que han participado activamente en la divulgación de dicho evento. Estos *influencers* han generado contenido diverso, desde ilustraciones hasta vídeos explicativos, alcanzando audiencias significativas y contribuyendo a una mayor difusión y *engagement*. Esta presencia y relevancia validan la segunda hipótesis.

Por último, se ha evidenciado que la comunicación eclesiástica ya no depende exclusivamente de los medios tradicionales o de los canales oficiales, sino que se ha diversificado mediante la colaboración con actores externos que amplifican el mensaje a través de sus propias comunidades digitales. Este fenómeno refuerza la necesidad de una estrategia digital integrada, unos elementos del ecosistema digital seleccionados (como el caso del Jubileo 2025), que permita a la Iglesia responder eficazmente a los desafíos y oportunidades de la comunicación digital en el siglo XXI.

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La principal limitación se ha encontrado en el análisis de los perfiles de Facebook e Instagram del Jubileo 2016. Estos eran propios del evento y han sido eliminados, dificultando así un análisis en profundidad sobre el contenido publicado en estos perfiles. No obstante, se consiguió acceder a una muestra aún sin eliminar.

A su vez, se han detectado dificultades en la búsqueda de *influencers* católicos. Esto se ha debido a los escasos perfiles que existen con dichas características. Asimismo, al pretender localizarlos mediante el uso de *hashtags* comunes al Jubileo, han aparecido imágenes o ilustraciones generadas por entidades de la Iglesia. Una vez se han podido localizar dichos perfiles, muchos de ellos han tenido que ser descartados al no publicar contenido relacionado con el evento en cuestión.

7. REFERENCIAS

Aldás Manzano, J. y Uriel Jiménez, E. (2017). *Análisis multivariante aplicado con R*. Ediciones Paraninfo.

Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. B. (2020). Tendencias y retos de las Relaciones Públicas en el ámbito profesional. *Profesional de la Información*, *29*(3), e290303. https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03

Armentros Moya, D. R. (2024). Estrategias de comunicación digital para la conservación del patrimonio: análisis de la gestión en la Oficina del Conservador de Cienfuegos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *14*(28), 169–184. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.877

Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, *136*, 293-304. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049

Benedicto XVI (2010). *Mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.* https://acortar.link/EsKTqx

Beriain-Bañares, A., de Vicente-Domínguez, A. M. y Sierra-Sánchez, J. (2025). Analysis of the training, self-perception and information competence of young people in Spain in internet search strategies. *Culture and Education*, *0*(0). https://doi.org/10.1177/11356405241306325

Burnette, C. B., Kwitowski, M. A. y Mazzeo, S. E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media:" A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image, 23, 114-125.* https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001

Cabezuelo-Lorenzo, F., Serrano-Oceja, J.-F. y López-Martín, J.-A. (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, *6*(1), 41–55. https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03

Cancelo-Sanmartín, M. y Almansa-Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y comunicación social, 18*, 423-435. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094-1113. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373

Cartes-Barroso, M. J. (2023). Comunicación e innovación de la Iglesia en el medio audiovisual. Los videomensajes de Francisco. *Revista de Comunicación 22*(2), 17–34. http://dx.doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3141

Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political engagement of young people: A literature review. *Social Sciences*, 9(10), 180. https://doi.org/10.3390/socsci9100180

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Alianza Editorial.

Chen, J. V., Pham, D. T. y Tran, S. T. T. (2025). Building consumer engagement in live streaming on social media: A comparison of Facebook and Instagram live. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(2), 1119-1139. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2313276

Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C. (2023). Uso de Twitter y repercusión en medios de comunicación de la Semana Santa andaluza ante la suspensión de las procesiones provocada por el Covid-19. *Ámbitos, 62*, 143-160. https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i62.08

Collier, D. (1993). The Comparative Method. En A. W. Finifter (Ed.), *Political Science: The State of the Discipline II* (pp. 105-119). American Political Science Association.

Elías-Zambrano, R., Expósito, M., Jiménez-Marín, G. y García Medina, I. (2019). Microtargeting and electoral segmentation in advertising and political communication through social networks: Case study. *The Journal of Social Sciences Research*, *5*(6), 1052-1059. http://dx.doi.org/10.32861/jssr.56.1052.1059

Elizondo, F. (2016). *Jubileo 2016: Compasión y misericordia.* Revista Crítica. https://bit.ly/4j1iZ9l

Francisco (2013). *Evangelii Gaudium: Exhortación apostólica.* https://acortar.link/f1Dx0

Francisco (2015a). *Laudato Si'.* Encíclica. https://acortar.link/hYjGq

Francisco. (2015b). *Misericordiae Vultus: Bula de Convocación del Jubileo Extraordinario de la Misericordia.* https://acortar.link/uis0lK

Francisco (2016a). *Amoris Laetitia: Exhortación apostólica.* https://acortar.link/Hk9C69

Francisco (2016b). *Estatuto de la Secretaría para la Comunicación.* https://bit.ly/3Zeg6sq

Francisco (2024). *Bula de Convocación del Jubileo 2025.* https://acortar.link/noyr6x

Gabino-Campos, M. A., Cancelo-Sanmartín, M. M. y Gadea-Aldave, G. (2013). Papel de las redes sociales en el plan de comunicación de la iglesia católica. *GT2: Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.* https://bit.ly/3FLFE91

Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge University Press.

Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471

González, L. (2003). *Cristianismo y secularización. Vivir la fe en una sociedad secularizada.* Editorial Sal Terrae.

Hassan-Montero, Y., Martín-Fernández, F. J. e Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext.net*, *2*, 1-14. https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/57783.

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332

IAB Spain (2024). *Estudio anual de redes sociales.* https://acortar.link/wTqY1k

Jiménez-Marín, G., Sanz-Marcos, P. y Tobar-Pésantez, L. B. (2021). Keller's resonance model in branding: Persuasive impact through the figure of the influencer. *Academy of Strategic Management Journal*, *20*(6), 1-14. https://acortar.link/Mr06sB

Juan Pablo II (1998). *Tertio Millennio Adveniente. Exhortación apostólica.* https://acortar.link/l4Yaze

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, *30*(3), 411-433. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x

Landman, T. (2008). *Issues and Methods in Comparative Politics: An Introduction*. Routledge.

Limas, S. J. y Vargas, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, *23*(4), 559-574. https://bit.ly/3L1CEYW

Lopes da Silva, E. A., Fernandes Ferreira, L. V., de Queiroz Barbosa, J. W. y Barjuan Cea, A. (2023). Motivos para seguir a los influencers de viajes en las redes sociales: un estudio con usuarios de Instagram. *Revista Internacional De Relaciones Públicas, 13*(26), 161–176. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.844

Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, *13*(2), 48-72. 10.7195/ri14.v13i2.821

Marín-Díaz, V. y Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22*(2), 25-33. http://dx.doi.org/10.5944/ried.22.2.24248

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P. y Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. http://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290

Micaletto-Belda, J. P., Sánchez-Gey, N. y Morrejón-Llamas; N. (2022). Nuevas formas de comunicar en las redes sociales. En S. Olivero (Coord.), *Camino hacia las sociedades inclusivas* (pp. 792-816). Dykinson.

Oliveira, E. (2023). Las estrategias de comunicación en redes sociales de los artistas musicales: entendiendo las perspectivas relacionales y discursivas. *Revista Internacional De Relaciones Públicas, 13*(26), 141–160. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.847

Palomo-Domínguez, I., Jiménez-Marín, G. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2023). Social Media Strategies for Gender Artivism: A Generation of Feminist Spanish Women Illustrator Influencers. *Information & Media*, *98*, 23-52. https://doi.org/10.15388/Im.2023.98.61

Papí-Gálvez, N. (2020). A falta de un clic. Hacia una propuesta de modelo afectivo en planificación de medios. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, *3*(2), 7–21. https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.01

Pérez, A., Jaramillo, D. y Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales. *Revista ICONO 14,* 20(2). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (PCCS). (2002). *La Iglesia e Internet.* https://acortar.link/T03Tws

Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización (PCPNE). (2015). *Manual de Indulgencias y Jubileos.* Vaticano.

Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización (PCPNE). (2016). *Conclusiones y Reflexiones sobre el Jubileo de la Misericordia*. Vaticano.

Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización (PCPNE). (2023). *Preparación Pastoral para el Jubileo 2025.* Vaticano.

Portocarrero, J. (2020). Las redes sociales: un espacio de encuentro y discernimiento, ¿lo entiende la Iglesia? *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación.* https://bit.ly/3HowGj8

Ragin, C. C. (2014). *The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies.* University of California Press.

Ravasi, G. (2024). Jubileo, historia y raíces en la Sagrada Escritura. *Vatican News.* https://bit.ly/4hL93Q8

Rhonheimer, M. (2009). *Cristianismo y laicidad.* Editorial Rialp.

Ryan, K. M. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication*, *17*(2), 245-261. https://doi.org/10.1177/1470357217736660

Sacrosanctum Concilium (1963). *Constitución sobre la Sagrada Liturgia del Concilio Vaticano II.* https://acortar.link/PFyXAC

Sáenz-Torralba, C. (2025). Evolución de la comunicación institucional en la Iglesia Católica: Estado de las Redes Sociales de las Hermandades y Cofradías de Sevilla y Málaga durante la

Cuaresma y Semana Santa. En T. Hidalgo-Marí (Coord.) y J. Herrero-Gutiérrez (Coord.), *Territorios Conectados: Comunicación, Cultura y Transformación Digital* (pp. 83-96). Editorial Fragua.

Sánchez-Gey Valenzuela, N., Jiménez-Marín, G. y Román-San-Miguel, A. (2022). La responsabilidad social de las empresas audiovisuales: El caso de la productora Indaloymedia. *Prisma Social: revista de investigación social*, (37), 238-264. https://revistaprismasocial.es/article/view/4549

Silva-Robles, C., Jiménez-Marín, G. y Elías-Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual". *Revista F@ro*, 15, 14-25. http://hdl.handle.net/11441/29116

Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. *Siglo XXI editores*. https://bit.ly/2U28SG4

Yin, R. K. (2018). *Case Study: Research and Applications.* SAGE Publications.