



**EL CLERO ESPAÑOL ANTE LAS REDES SOCIALES E INTERNET.
RIESGOS Y OPORTUNIDADES**
***THE SPANISH CLERGY BEFORE SOCIAL NETWORKS AND
THE INTERNET. RISKS AND OP-PORTUNITIES***

MANUEL FANDOS IGADO

Universidad Internacional de La Rioja

IVÁN SÁNCHEZ-LÓPEZ

Universidad de Alicante / Universidad de Huelva

AMOR PÉREZ-RODRÍGUEZ

Universidad de Huelva

Recibido: 28/02/2020

Aceptado: 23/09/2020

RESUMEN

Este trabajo determina algunas percepciones y usos que el clero de la Iglesia católica española hace de las redes sociales (RR.SS.) en su tarea ministerial.

Partiendo de una muestra representativa se plantea un estudio cuantitativo en el que queda evidenciado tanto que los clérigos disponen de medios suficientes para su actividad, como cuáles son los usos y espacios habituales en los que se centra su presencia y focalizan sus acciones. Se muestra, a su vez, que los mismos están presentes mayoritariamente en redes cada vez menos frecuentadas por los jóvenes adolescentes y que, a pesar de contar con perfil activo en distintas redes sociales el uso que se hace de las mismas para acciones pastorales es limitado, cuando no insuficiente.

Quedan abiertas, al tiempo, las puertas a futuras investigaciones tendentes a determinar la importancia de esta realidad y sus usos en la desafección de muchos jóvenes y adolescentes con el mensaje y el compromiso cristiano que se intuye; y, llegado el caso, profundizar en modelos de comunicación, estrategias de acompañamiento, estructuras lingüísticas, tipos de lenguaje y vocabulario y hasta replanteamientos teológicos que merecería revisarse para hacer presente y significativo el mensaje cristiano en los nuevos espacios de socialización juvenil.

Este trabajo señala que el uso de las RR.SS. en la acción misionera de la Iglesia no solo es posible, sino que el propio Magisterio de la Iglesia católica propone que sea explorado como espacio y medio de evangelización.

Palabras clave: Redes Sociales, acción pastoral, agentes pastorales, Iglesia católica, TIC.

ABSTRACT

Starting from a quantitative research of a representative sample of the clergy of the Catholic Church in Spain, this essay points out some of the uses made of social networks by this group of pastoral workers and their relationship with their ministerial activity and evangelical mandate.

It is evident that the Church's own Magisterium conceives these tools as potential channels of interest for the ministerial action of the presbyters; it is also evident that the collective has enough means and presence to be able to make use of these resources in its pastoral action and points out some of the uses evidencing certain risks, some preventions that the means provokes, and errors and insufficiencies in the use of the most widespread social networks (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, and Snapchat) in this task.

Doors will be kept opened in time to future research aimed at determining the importance of this reality and its uses in the disaffection of many young people and adolescents with the message and the Christian commitment that is intuited; and, if necessary, at going in depth in communication models, accompaniment strategies, linguistic structures, types of language and vocabulary, and even theological reassessment that should be reviewed to make present and significant the Christian message in the new spaces of youth socialization.

This essay notes that the use of the social networks in the missionary action of the Church is not only possible, but also proposes the Magisterium of the Catholic Church to be explored as a space and means of evangelization.

Keywords: Social networks, pastoral action, pastoral agents, Catholic Church, ICT.

I. INTRODUCCIÓN

Es una realidad que los jóvenes y adolescentes de hoy utilizan las tecnologías tanto para relacionarse y comunicarse con los otros, y particularmente con sus iguales como para otros fines como los recreativos y los académicos y que para ello utilizan las Redes Sociales (RRSS) (Amiama-Espaillet y Mayor-Ruiz 2017).

El uso de Internet se ha generalizado en la sociedad actual. El Informe anual “La sociedad en red, 2016” (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital 2018) señala que el 80,6% de los españoles entre 16 y 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses y el 66,8% de los mismos manifiestan que usan Internet para participar en Redes Sociales. Por otra parte, en el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain 2017) se recoge que 19 millones de españoles entre 16 y 65 años, lo que supone un 85% de la población, son usuarios de RRSS. De acuerdo con estos datos, entre el 65 y el 85% de los españoles jóvenes y adultos son usuarios habituales de las RRSS.

Por otro lado, en el barómetro español de febrero de 2016 del Centro de Investigaciones Sociológicas (Centro de investigaciones Sociológicas (CIS) 2016) se recoge que el 70,2% de la población española se declara creyente de confesión católica.

Con estos datos parece incontestable afirmar que, al menos hay un 70% de españoles que se declaran católicos y que acceden a sus redes sociales cada vez con más frecuencia.

Además hay estudios en los que se señala que en los procesos que emplea la Iglesia para crear comunidad y anunciar el evangelio, las redes sociales, particularmente Facebook, están teniendo paulatinamente más importancia (Pérez-Dasilva y Santos-Díez 2014).

Estos son algunos de los presupuestos desde los que parte esta investigación que pretende determinar los hábitos de uso de las redes sociales del clero de la Iglesia católica en España, en el marco de sus actuaciones ministeriales, catequéticas o evangelizadoras con distintos sectores, entornos o grupos de edad.

Un primer paso para avanzar, en estudios posteriores, en aspectos más de fondo como el tipo de uso, los destinatarios, tipos de lenguaje, contenidos y canales empleados que podrían arrojar luz sobre una cierta desafección que se intuye en la relación entre determinados públicos, particularmente jóvenes y adolescentes con la Iglesia y su mensaje.

II. JUSTIFICACIÓN

El lema del año 2013, en el mensaje del Papa Benedicto XVI para la XLVII Jornada mundial de las comunicaciones sociales fue muy significativo: “Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización”. En este contexto sobresalían dos ideas, la primera: las redes sociales pueden ser “portales de verdad y de fe” y la segunda: las redes sociales pueden ser “espacios para la evangelización”. Casi dos lustros después de este acontecimiento es momento de contrastar el alcance real que estas iniciativas están teniendo en las actuaciones concretas del clero español.

Son muchos los estudios específicos que abordan el tratamiento que se hace de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como de dispositivos y medios tecnológicos específicos desde sus respectivas áreas de intervención (Pérez-Rodríguez, Aguaded-Gómez, y Fandos-Igado 2009); (Fandos-Igado y Silvestre-Puig 2011); (Cuesta Cambra y Gaspar Herrero 2014); (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz 2016); (Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta, y Fandos-Igado 2016) son algunos ejemplos.

Sin embargo, no son tan abundantes los estudios referidos al uso y posibilidades que estos espacios, medios y tecnologías ofrecen a algunos colectivos específicos como son los agentes pastorales, catequistas o clero, particularmente de la Iglesia católica, que, por otro lado, tiene por su propia esencia la misión comunicadora del mensaje evangélico (Carvajal Blanco 2016) y para cuyo ministerio el apoyo y uso de estas tecnologías, a priori, no solo tienen razón de ser, sino que la propia jerarquía eclesial se hace eco de sus posibilidades, algo que queda evidenciado en numerosos documentos apostólicos, sirva como ejemplo la Exhortación Apostólica *Verbum Domini*¹.

El propio Papa Benedicto XVI, cuatro años después de iniciar su pontificado ya lo señalaba².

1 “Entre las nuevas formas de comunicación de masas, hoy se reconoce un papel creciente a Internet, que representa un nuevo foro para hacer resonar el Evangelio, pero conscientes de que el mundo virtual nunca podrá reemplazar al mundo real, y que la evangelización podrá aprovechar la realidad virtual que ofrecen los *new media* para establecer relaciones significativas sólo si llega al contacto personal, que sigue siendo insustituible. En el mundo de Internet, que permite que millones y millones de imágenes aparezcan en un número incontable de pantallas de todo el mundo, deberá aparecer el rostro de Cristo y oírse su voz, porque «si no hay lugar para Cristo, tampoco hay lugar para el hombre»”. (Benedicto XVI, Exhortación Apostólica *Verbum Domini*, n. 113)

2 “En los primeros tiempos de la Iglesia, los Apóstoles y sus discípulos llevaron la Buena Noticia de Jesús al mundo grecorromano. Así como entonces la evangelización, para dar fruto, tuvo necesidad de una atenta comprensión de la cultura y de las costumbres de aquellos pueblos paganos, con el fin de

La propia Iglesia llama a promover e impulsar todos los procesos de evangelización (Grande-Quejigo y Lázaro Pulido 2015) utilizando para ello Internet y las redes sociales (Sánchez-Marlasca 2017); a su vez, se señala que estos nuevos medios, particularmente Internet, se están mostrando como una herramienta crucial para la captura y circulación de informaciones cristianas y de vida religiosa (Cordero-Morales 2008). Por si fuera poco, cabe afirmar que la red de Internet es uno de los nuevos espacios de la cultura donde se constituye la identidad de los sujetos y se juega el discernimiento (Cuda 2017).

La red no solo se está configurando como un nuevo lenguaje que genera un nuevo pensamiento, un nuevo modo de ver, entender y juzgar la realidad, sino que está facilitando un nuevo modo de actuar, aspectos que están alumbrando una nueva cultura, un nuevo concepto de comunidad, un nuevo espacio en el que el cristianismo debe hacerse presente para anunciar el Evangelio.

Crear comunidad es uno de los modos que tienen los agentes pastorales para anunciar y vivir el Evangelio y las redes sociales son un tipo de comunidad, un espacio privilegiado para la comunicación y un nuevo modo de relacionarse (Varas-Rojas 2009), esta realidad abre el horizonte a distintas preguntas que, a nuestro juicio, deben acometerse ¿cómo debe la Iglesia o las Iglesias responder a la nueva cultura virtual o cibercultura? ¿cómo se reflexiona teológicamente sobre la cibercultura? ¿cómo puede la iglesia usar el ciberespacio para hacer teología y evangelización? ¿qué se está haciendo en este campo de la ciberteología? (Arboleda-Mora 2017).

Hoy existe un conjunto de espacios y herramientas digitales (García-Galera y Fernández-Muñoz 2016); (Comscore 2016); (IAB Spain 2017) que muestra nuevos ámbitos conceptuales para entender e interpretar la vida en general y las de los jóvenes en particular (Buckingham y Martínez-Rodríguez 2013), del mismo modo la reflexión de cómo aplicar la misión teológica en el mundo digital es una cuestión debatida en los últimos años (Mora, Contreras, y Carroggio 2007); (Viganò 2008); (Sveso 2011) (Spadaro 2014); (Del Missier 2015).

Existen informes que recogen (Empresa 20 2017) que las redes sociales (RRSS) con mayor predicamento son: Facebook, Youtube, Instagram y Twitter; podría considerarse que WhatsApp es todavía más usado por los jóvenes que las redes citadas anteriormente, pero queda descartada en este por considerar que esta aplicación, como tal, no es una red social, sino un canal, sin voluntad de ser

tocar su mente y su corazón, así también ahora el anuncio de Cristo en el mundo de las nuevas tecnologías requiere conocer éstas en profundidad para usarlas después de manera adecuada". (Ratzinger 2009)

un espacio de encuentro. Por otro lado, hay autores (Pérez-Colomé y Llaneras 2017) que señalan que un 87% de los jóvenes entre 16 y 19 años tienen cuenta abierta y son usuarios habituales en la red de Instagram.

Sea como fuere, es una evidencia el notable crecimiento de la presencia de los jóvenes en las redes sociales (Nielsen 2017).

Estas evidencias y otras muchas permiten afirmar que nos encontramos en un contexto de *nueva evangelización*, que “lleva consigo nuevos medios y lenguajes que sirvan para la transmisión adecuada de la fe, y ayuden a difundirla en el contexto cultural del siglo XXI, marcado por la prevalencia de la imagen y la comunicación digital” (Pérez-Latre 2012: 170).

El propio Vaticano aconseja utilizar Internet para acercarse a los fieles y recomienda para ello plataformas como Facebook porque “entre otras cosas, aumentan su visibilidad, reducen el coste de las acciones de evangelización, favorecen la cooperación entre los fieles y facilitan la difusión de información religiosa” (Pérez Dasilva y Santos Díez 2014: 211).

III. METODOLOGÍA

El objetivo general de este estudio es analizar el uso, presencia y actividad en las redes sociales (RRSS) del clero en España en su tarea ministerial. Para ello se ha construido un cuestionario en el que se han preguntado aspectos relacionados con el uso de estos dispositivos y medios como canal para su acción pastoral y catequética.

En el diseño del cuestionario se han utilizado escalas Likert, que es uno de los instrumentos más común en las ciencias sociales (Cañadas-Osinski y Sánchez-Bruno 1998) con cuatro opciones para evitar las respuestas centrales, de acuerdo con las investigaciones que señalan que existe más equidad en la frecuencia de elección de las opciones extremas si no hay alternativa intermedia (Schuman y Presser 1996).

Se trata de una metodología descriptiva correlacional para determinar las posibles relaciones existentes entre las variables del estudio, y posteriormente establecer las posibles diferencias de acuerdo con distintos criterios de agrupación.

IV. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra del estudio es de un total de 556 cuestionarios, que sobre la población estimada de $n=18.164$, de acuerdo con los datos de la propia Conferencia Episcopal Española (Conferencia Episcopal Española 2018). Es una muestra, por lo tanto, representativa con un nivel de confianza $1 - \alpha$ del 95% y un margen de confianza del 5% (Pita-Fernández 2001); (Pertegaz-Díaz y Pita-Fernández 2002), procedentes de 40 provincias españolas y con un abanico de edades que se muestra en la siguiente tabla (Tab.1):

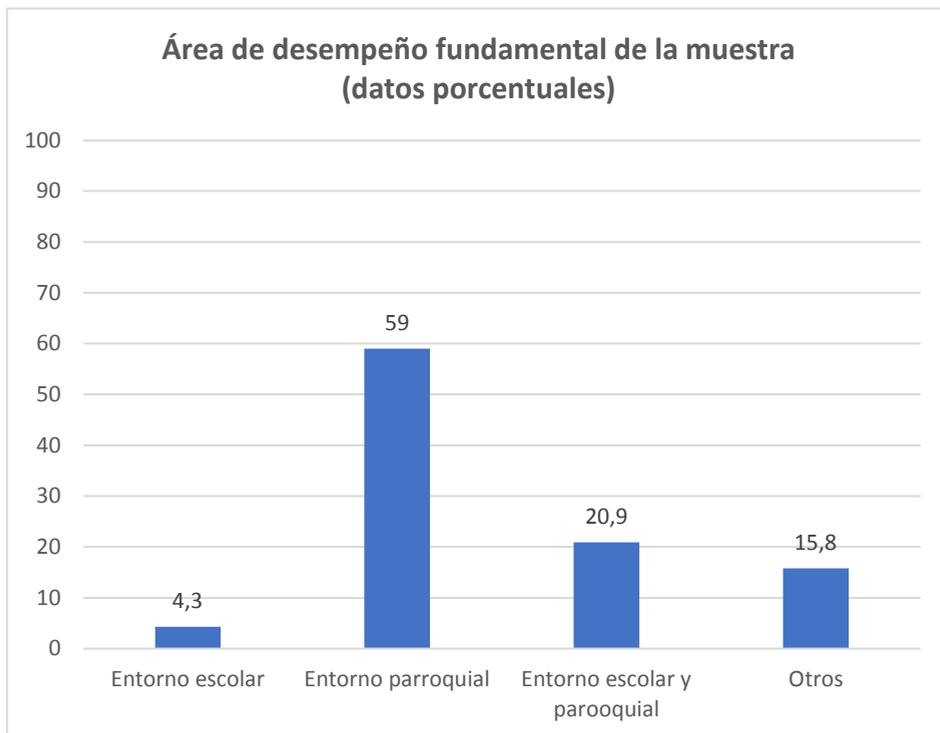
Tabla 1. Reparto por edades de la muestra de estudio

	Frecuencia	Porcentaje
De 21 a 30 años	26	4,7%
De 31 a 40 años	92	16,5%
De 41 a 50 años	138	24,8%
De 51 a 60 años	170	30,6%
61 años o más	130	23,4%
Total	556	100%

Como se puede comprobar en los grupos de edades (Tab.1) se observa que un 54% de la muestra cuenta con 51 años o más.

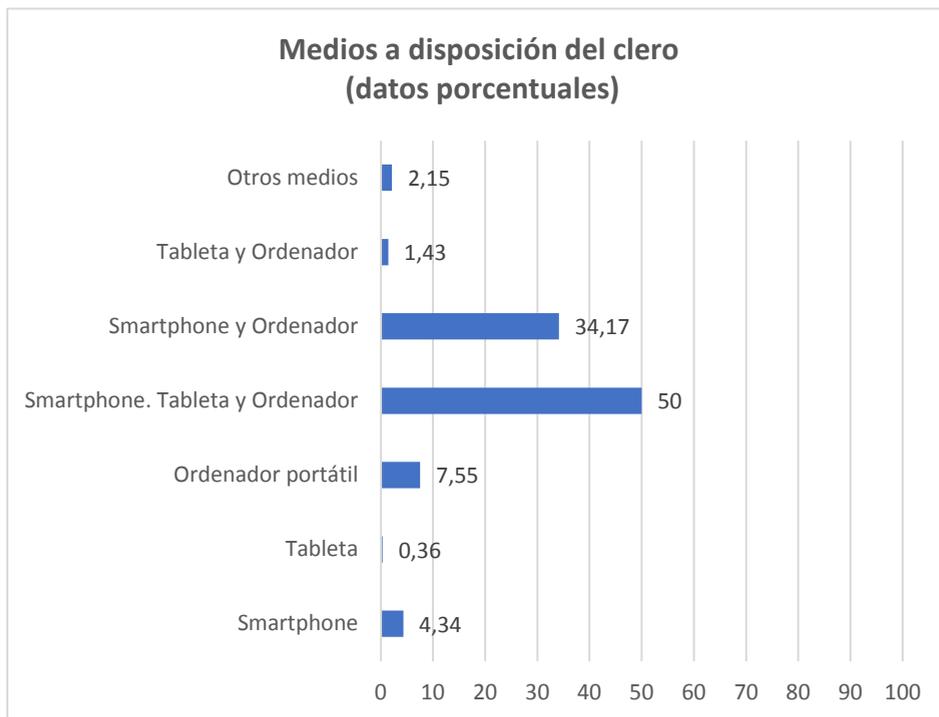
La distribución de la muestra en relación con el ámbito de desempeño evidencia que la intervención en el área parroquial es principalmente la tarea que fundamental de la muestra (Gráfica. 1).

Gráfica. 1. Área fundamental de desempeño de la muestra del estudio



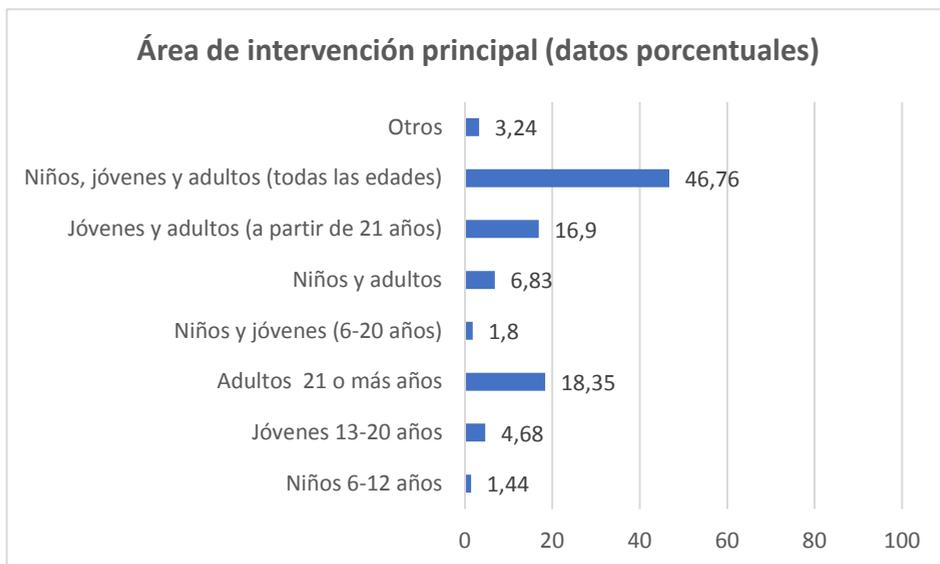
En la gráfica 2 se puede comprobar cómo el clero de la Iglesia católica española cuenta con medios tecnológicos suficientes para poder acceder y tener presencia en las redes sociales. Así y todo, (gráfica 4) difiere notablemente el porcentaje de presbíteros que cuentan con perfil en las redes sociales; un 19,42% del total de la muestra, declaran no contar con perfil en ninguna red social.

Gráfica 2. Distribución porcentual de la muestra: medios a disposición de los encuestados.

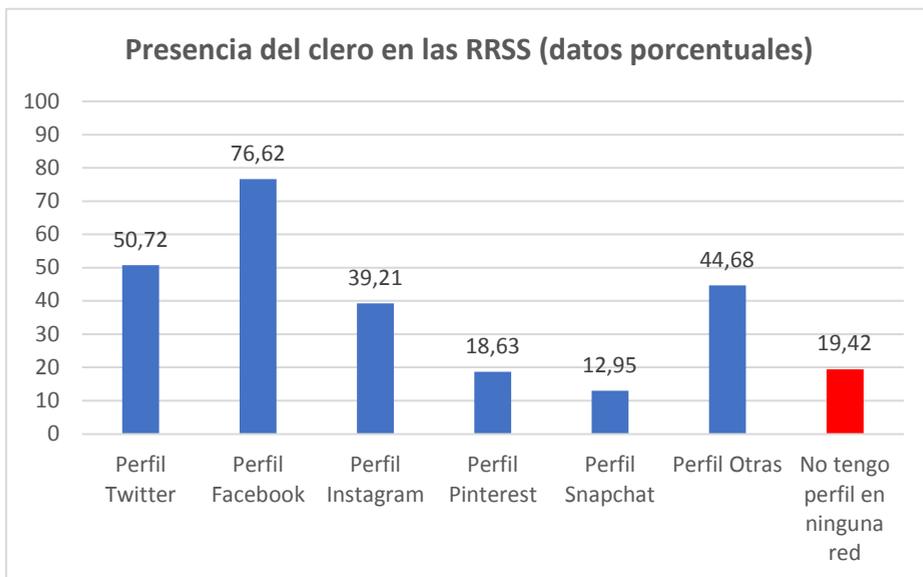


Por otro lado, conviene determinar cuál es el área principal de intervención de los sujetos de la muestra (véase la gráfica 3) y si hay, o no, un uso diferenciado de las distintas redes en función de las distintas áreas de intervención (véase gráfica 5) para poder establecer, en su caso, la conveniencia del uso de las RRSS, incluso cuáles podrían ser las más apropiadas, en función del perfil de los destinatarios específicos de la intervención ministerial de los sujetos objeto de estudio.

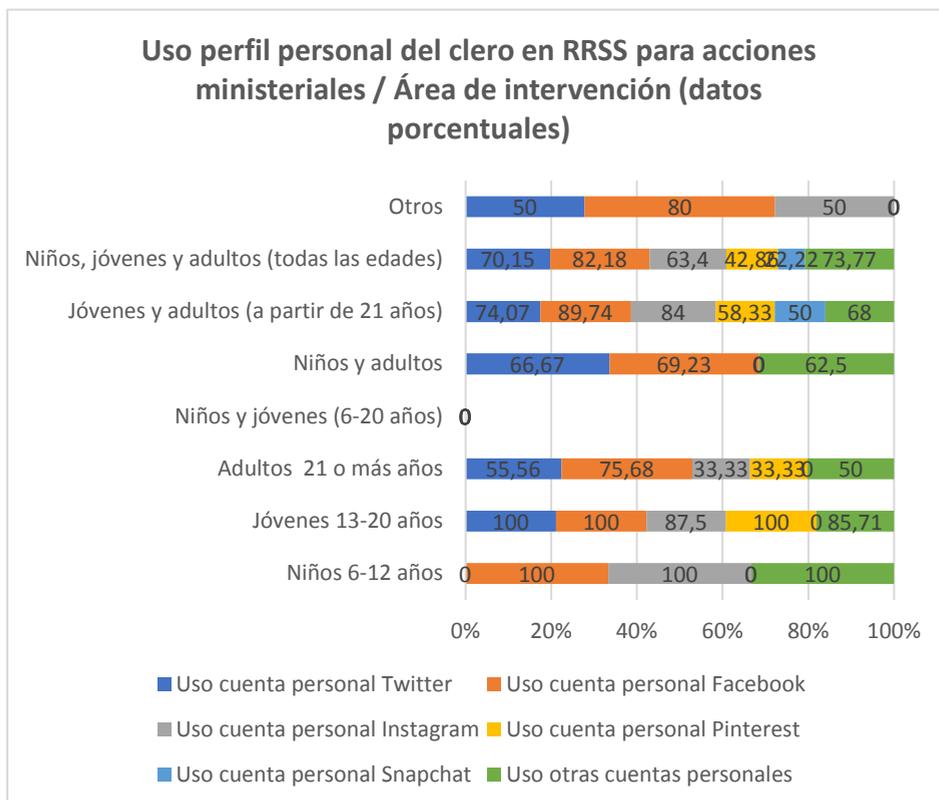
Gráfica 3. Área de intervención principal de los encuestados.



Gráfica 4. Distribución porcentual de la muestra: Presencia del clero en las RRSS.



Gráfica 5. Distribución porcentual de la muestra: uso del perfil personal en la actividad ministerial / Área de intervención principal.



V. ANÁLISIS DE DATOS

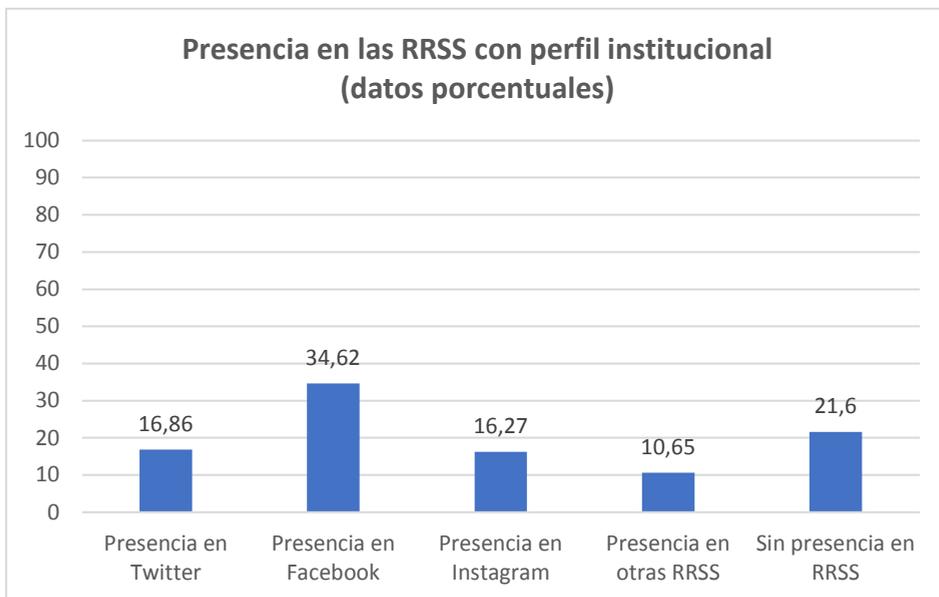
El 80,58% del clero de la Iglesia católica en España tiene perfil abierto en alguna red social; buena parte de los encuestados tienen perfil abierto en distintas redes y Facebook es la red social con mayor presencia de los presbíteros un total del 76,62% (gráfica 4).

Sin duda, la red social Facebook es la preferida como ya ha quedado referido, hasta el punto de que un 25,17% de los encuestados manifiesta tener solo un perfil abierto en Facebook. Por otra parte, es destacable que el porcentaje de usuarios que afirman tener presencia en más de una red es del 46,02%. Solamente un 4,67% de la muestra manifiesta tener perfil en el total de las redes

sobre las que se pregunta específicamente (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y Pinterest). Otras redes obtienen un 6,11% (tipo Linked-In, Tuenti, Youtube, Google+, etc.).

Al realizar este mismo análisis considerando la presencia en las RRSS no de los presbíteros a título particular, sino de las instituciones en las que desempeñan su ministerio se observan algunas diferencias (gráfica 6).

Gráfica 6. Distribución porcentual de la muestra: Presencia institucional en las RRSS.



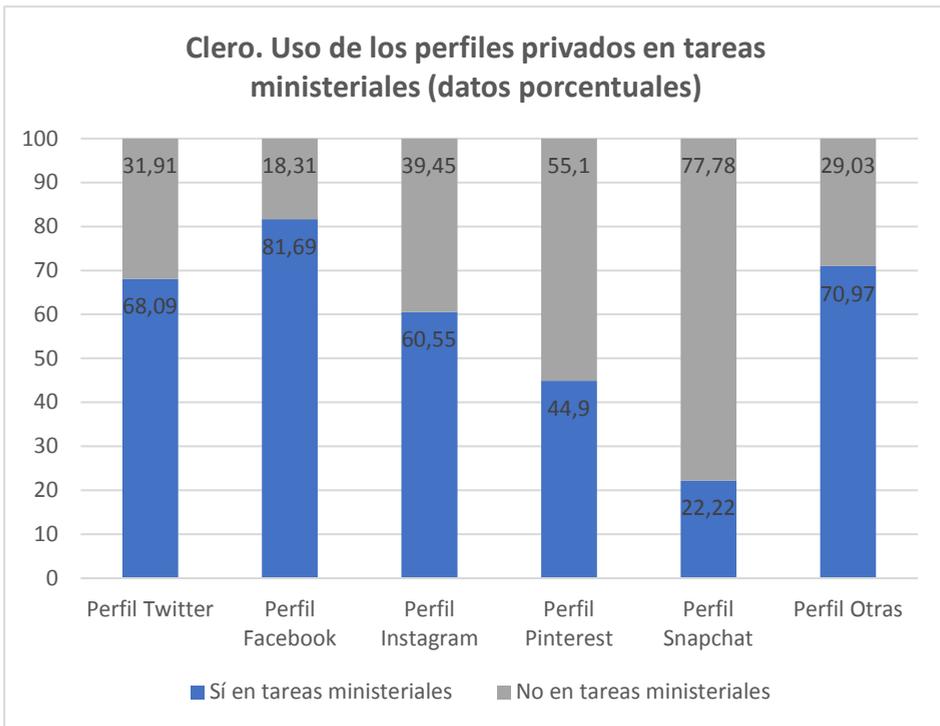
Aun siendo igualmente Facebook la red preferida por las instituciones para participar en este ámbito, desciende un 42% la presencia, pasando de un 76,62% de perfiles individuales a un 34,62% de perfiles institucionales. Lo mismo pasa con el resto de redes analizadas, algunas, incluso, ni siquiera se consideran desde el punto de vista institucional (Pinterest o Snapchat).

No obstante, no es tan relevante para este trabajo el hecho de contar, o no, con un perfil en una red social, sino el hecho de que la presencia en esta red sea utilizada para la acción ministerial, evangelizadora o pastoral de los agentes objeto del estudio; dando por aceptado que la presencia institucional en las RRSS tiene alguna intencionalidad ministerial se abordan cuestiones fenomenológicas referidas a la presencia y actividad particular (no institucional) de los presbíteros que recogemos en la gráfica 7.

Para este análisis se han agrupado las respuestas de la encuesta en dos bloques (sí / no) buscando sencillamente la tendencia más que la respuesta específica, de ahí que se formularan las opciones de respuesta con cuatro posibilidades: “en total desacuerdo”; “parcialmente en desacuerdo”; “parcialmente de acuerdo” y “total acuerdo”. Eliminando la opción ‘neutra’ que ofrece la escala Likert tradicional de cinco opciones de respuesta, siguiendo criterios que ya han sido referidos (Schuman y Presser 1996).

De este modo, se han agrupado las respuestas de “sesgo negativo” en la opción “no” y las de “sesgo positivo” en la opción “sí”, para poder hacer una estimación de la tendencia en las respuestas de los encuestados.

Gráfica 7. Distribución porcentual de la muestra: uso de los perfiles particulares en las RRSS para la acción ministerial



Como se puede ver (gráfica 7) el 81,69% del clero que cuenta con perfil el Facebook declara que lo utiliza para algún tipo de acción pastoral, catequética o evangelizadora (ministerial en general). Los usuarios de otras cuentas, y en distintos porcentajes, también manifiestan hacer uso de las mismas para su acción ministerial. Estos datos han sido referidos y recogidos en la gráfica 5.

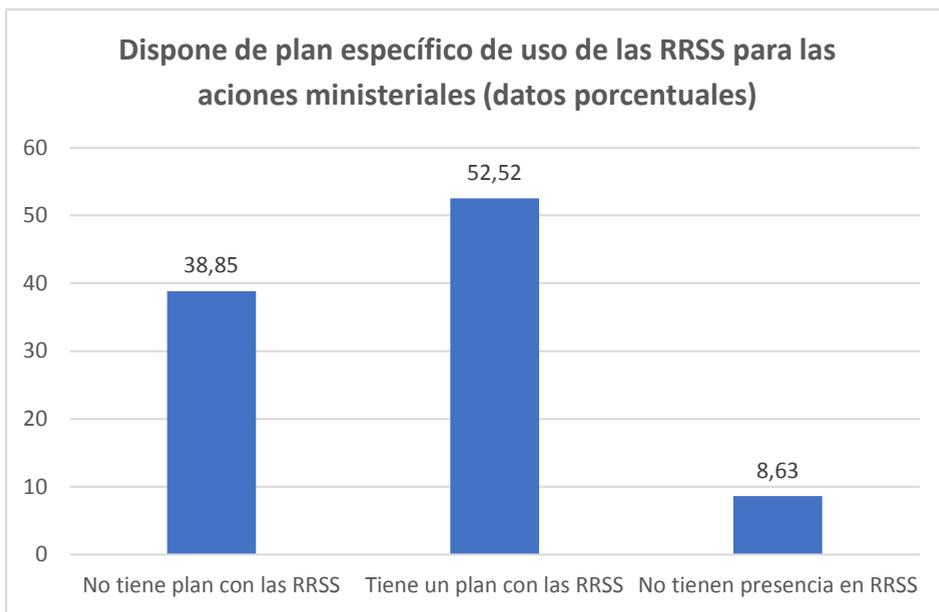
Globalmente, algo más del 60% (66,79%) del clero español, que tiene presencia en alguna de las RRSS objeto de estudio, declara utilizar alguna vez o con frecuencia las mismas para su acción pastoral, catequética o evangelizadora.

Si se estableciera una comparativa, prosaica en cierto sentido a tenor del asunto que se aborda, con el ámbito empresarial, se podría descubrir una diferencia notable en el uso que tanto las PYME (Pequeñas y Medianas Empresas) como las empresas medianas o grandes hacen de las RRSS para dar a conocer sus productos y/o servicios, que llega a alcanzar el 94,5% (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital 2018).

Resulta llamativo, por señalar cierta inconsistencia, que haya entre un 94,96% de la muestra que señala que las RRSS tienen posibilidades relevantes en la acción ministerial y, sin embargo, no las utilicen en sus quehaceres en este sentido.

En todo caso, y a tenor de los resultados recogidos, el uso de las RRSS para las acciones ministeriales no forma parte relevante en la planificación de su labor y actuaciones (gráfica 8), distribuyéndose casi al 50% los que trabajan con un plan establecido (52,52%) y aquellos que no tienen un plan o no se lo han planteado siquiera (38,85%) o no procede, por no tener presencia en las RRSS (8,63%).

Gráfica 8. Dispone de plan específico para el uso de las RRSS en la acción ministerial



VI. DISCUSIÓN

Partiendo de la realidad, son datos del informe *We are social* (We are social 2017) de que el mundo tiene 7.476 millones de habitantes y que 50% son usuarios de Internet y el 37% tiene cuenta en redes sociales (2.789 millones de la población mundial) y que la Iglesia está (o debe estar) naturalmente presente allá donde el hombre desarrolla su capacidad de conocimiento y de relación, parece innegable que los creyentes deben repensar cómo el cristianismo, el Evangelio deben hacerse presentes en esta nueva realidad.

El Papa Francisco advierte que, para encarar este desafío, han de superarse dos posibles tentaciones: a) por un lado, condenarlo todo, remitiéndose a la idea de que “cualquier tiempo pasado fue mejor”, refugiándose en conservadurismos o fundamentalismos; b) por otro lado, consagrarlo todo, desautorizando lo que no tenga “sabor a novedad”, y relativizando toda la sabiduría que atesora el rico patrimonio eclesial (Berzosa-Martínez 2016).

En la primera parte del trabajo queda documentada la relevancia que los *new media* tienen en nuestra sociedad en el momento presente, tanto por su versatilidad y alcance como por el uso creciente que la sociedad hace de ellos. Por otra parte, queda señalada la evidencia de la conveniencia y oportunidad del uso de estos nuevos instrumentos y medios para distintas tareas y compromisos, también la evangelización y la acción pastoral. No se trata, como se decía arriba, de renunciar a fórmulas tradicionales, sino de repensar las posibilidades y alcance que se abren.

Aunque no haya menciones expresas en este trabajo es evidente que en la Biblia es posible descubrir amplias referencias a la evangelización y a la transmisión de la fe, así como otras sutiles sobre la necesidad de adaptarse y adaptar las formas para que el mensaje llegue a sus destinatarios.

Y en esta tarea de evangelización, el magisterio de la Iglesia católica ha insistido reiteradas veces en la conveniencia, necesidad y oportunidad del aprovechamiento de los medios para evangelizar, baste como muestra lo que se refiere a continuación.

El Papa Pablo VI en su Instrucción pastoral *Communio et progressio*³ ya señalaba: “Los más modernos inventos abren nuevos caminos y medios para que el anuncio evangélico llegue a todos los hombres”. Cuatro años más tarde, este

3 Instrucción pastoral *Communio et progressio* sobre los medios de comunicación social preparada por mandato especial del concilio ecuménico Vaticano II (128). Pontificia Comisión para los medios de comunicación social. 1971.

mismo Papa, en la Exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi*⁴ volvía a señalar: “[...] La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más”.

Del mismo modo han incidido en estos aspectos, tanto el Papa Juan Pablo II en la Encíclica *Redemptoris missio*⁵, así mismo, el Papa Benedicto XVI también lo aborda⁶.

En este sentido, también el Papa Francisco se hace eco de las posibilidades (y riesgos) que el desarrollo de las redes sociales ofrece a la Iglesia, así se pone de manifiesto, por ejemplo, cuando en el mensaje al que ya ha sido referido en este mismo trabajo, la XLVIII Jornada mundial de las comunicaciones sociales⁷.

4 Exhortación apostólica al episcopado, al clero y a los fieles de toda la Iglesia acerca de la evangelización en el mundo contemporáneo (45). Papa Pablo VI. 1975.

5 Encíclica *Redemptoris missio* sobre la permanente validez del mandato misionero (37) el Papa Juan Pablo II aborda este asunto diciendo: “El primer areópago del tiempo moderno es el mundo de la comunicación [...] Quizás se ha descuidado un poco este areópago: generalmente se privilegian otros instrumentos para el anuncio evangélico y para la formación cristiana, mientras los medios de comunicación social se dejan a la iniciativa de individuos o de pequeños grupos, y entran en la programación pastoral sólo a nivel secundario. El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta «nueva cultura» creada por la comunicación moderna”.

6 En el mensaje del Papa Benedicto XVI para la XLIV Jornada mundial de las comunicaciones sociales: “el sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la palabra” en 2010 se dice: “La creciente multimedialidad y la gran variedad de funciones que hay en la comunicación, pueden comportar el riesgo de un uso dictado sobre todo por la mera exigencia de hacerse presentes, considerando internet solamente, y de manera errónea, como un espacio que debe ocuparse. Por el contrario, se pide a los presbíteros la capacidad de participar en el mundo digital en constante fidelidad al mensaje del Evangelio, para ejercer su papel de animadores de comunidades que se expresan cada vez más a través de las muchas «voces» surgidas en el mundo digital. Deben anunciar el Evangelio valiéndose no sólo de los medios tradicionales, sino también de los que aporta la nueva generación de medios audiovisuales (foto, vídeo, animaciones, blogs, sitios web), ocasiones inéditas de diálogo e instrumentos útiles para la evangelización y la catequesis”.

7 En el Mensaje del Papa Francisco para la XLVIII jornada mundial de las comunicaciones sociales. Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro señala expresamente lo siguiente “[...] Los medios de comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos. En particular, Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos; y esto es algo bueno, es un don de Dios. [...] No basta pasar por las «calles» digitales, es decir simplemente estar conectados: es necesario que la conexión vaya acompañada de un verdadero encuentro. [...] Entre una Iglesia accidentada por salir a la calle y una Iglesia enferma de autoreferencialidad, prefiero sin duda la primera. Y las calles del mundo son el lugar donde la gente vive, donde es accesible efectiva y afectivamente. Entre estas calles también se encuentran las digitales, pobladas de humanidad, a menudo herida: hombres y mujeres que buscan una salvación o una esperanza. Gracias también a las redes, el mensaje cristiano puede viajar «hasta los confines de la tierra»”.

Existe, pues, un denominador común en ambos contextos, el social y el religioso, en torno a las posibilidades que ofrecen las redes sociales para el desarrollo personal, relacional, informativo y formativo de las personas y, al tiempo existe también, como mínimo, un conjunto de sugerencias empujando al uso de estos nuevos medios, también para las acciones comunicadoras, evangelizadoras y ministeriales de los agentes pastorales de la Iglesia católica.

Así, el reto no debe ser la de cómo utilizar bien la red, como a menudo se cree, sino cómo vivir bien en el tiempo de la red. En este sentido, la red no es un nuevo medio de evangelización, sino de un contexto en el que la fe está llamada a ser expresada (Arboleda-Mora 2017).

Más aún, no se trata solo de constatar la presencia del cristianismo en la red, sino de plantearse si es posible un diálogo fluido entre este nuevo espacio alumbrado en la red y la espiritualidad y la tecnología (Spadaro 2014); algo que transcurre, con mucho, el uso que habitualmente se viene haciendo de las redes como compartir frases, difundir información, solicitar información, promocionar actividades, promocionar iniciativas, reforzar el contacto, solicitar oraciones, responder críticas, ofrecer ayuda (Valladares-Paguaga y Herrera-Damas 2017). Ha llegado el momento de trascender el uso de las redes casi parasitario por parte del cristianismo y abordar el diálogo al que nos referíamos arriba.

A nuestro juicio, una de las bases que ha de permitir pensar en torno a este necesario diálogo pasa por el hecho de que los propios actores descubran que las RRSS pueden ser aliados en las tareas evangelizadoras y ministeriales y, en este sentido, aún queda mucho camino por recorrer, dado que a pesar de lo dicho y de las indicaciones del Magisterio de la Iglesia, poco más de un tercio de las instituciones eclesiales (34,62%) y –considerada la media de los datos obtenidos– poco más de la mitad (58,07%) de los presbíteros utilizan las redes sociales para su actividad y su presencia se focaliza en una red (Facebook) que cada día acoge a menos jóvenes (Marcelino-Mercedes 2015).

No obstante, existen posibilidades de que este uso se incremente en función del ritmo creciente de la implantación de este tipo de herramientas en todos los ámbitos educativos, relacionales, de servicio, personales..., lo que puede dar lugar a una visión más positiva y una mayor apertura en el uso de las redes sociales y otros tipos de herramientas virtuales en la labor catequética, pastoral y evangelizadora. Para ello las actividades vinculadas al uso de redes sociales en este sentido deben hacerse extensivas, publicando trabajos y actividades desarrolladas por los agentes de pastoral que sirvan de ejemplo para su implantación definitiva manifestándose como una metodología útil y práctica, y no como algo

ajeno a este tipo de relación en el desarrollo integral y trascendente de las personas.

VII. CONCLUSIONES

Nos encontramos ante un cambio sustancial en la comunicación, que pasa del paradigma mediático (broadcast) al paradigma digital (conversación); de la mediación a la desmediación, del discurso al diálogo, de la tecnología al contenido, del auditorio a la plaza, del ciclo al flujo (Tridente y Mastroianni 2016).

Con una muestra suficientemente representativa podemos sacar conclusiones generalizables para el conjunto del clero en España, evidenciando que el uso que se hace de las redes sociales es limitado en las acciones pastorales y catequéticas lo que permite abrir una línea de futuras investigaciones que sugieran caminos en este sentido y análisis y profundización, entre otras cosas, en los lenguajes utilizados. Baste como ejemplo que en estos nuevos espacios el concepto de “prójimo” no es el que tradicionalmente se ha manejado, o alguna reflexión en torno a la necesaria contraposición de lo mutable y lo inmutable. Se trata de diferenciar claramente el “Logos” de la “información”.

Se constata que no hay razones materiales que impidan el uso de las redes para la acción pastoral, catequética y evangelizadora. Existe constancia de disponibilidad de medios y conectividad para ello.

No hay diferencias derivadas de los territorios en los que se interviene ministerialmente ya sea ámbito urbano o ámbito rural.

A pesar de las recomendaciones y orientaciones del magisterio de la Iglesia, casi un veinte por ciento de los presbíteros españoles confiesan no contar con un perfil en redes sociales, este hecho y la avanzada edad de los mismos abre una potencial línea de trabajo estudiando si esta circunstancia se pone en relación con el problema de la brecha generacional o cognitiva o, incluso ambas, que ya vienen señalando algunos autores (Piscitelli 2006).

De entre las redes sociales analizadas, la red que cuenta con más presencia de presbíteros es Facebook. En sentido contrario, la menos utilizada es Snapchat. Sin embargo, algunas investigaciones recientes (Marcelino-Mercedes 2015) evidencian que está habiendo una migración de jóvenes de la red social Facebook hacia Instagram. Elemento que podría ser una variable a considerar en el análisis de la constatable desafección creciente de los jóvenes de la Iglesia.

La insuficiente presencia en las redes de los agentes pastorales y la consideración de la limitación que estos dispositivos y medios para su actividad podría estar generando un distanciamiento entre el mensaje evangélico y los jóvenes. Por ello, es conveniente desarrollar foros en los que los agentes que utilizan este tipo de medios muestren sus trabajos y resultados.

El lenguaje propio de las redes obliga a quienes frecuentan estos espacios a adaptar las formas de comunicar los mensajes lo que abre otra línea de trabajo para determinar si estas adaptaciones, en el marco de las acciones pastorales podrían ser consideradas como una alteración del propio mensaje comunicado y, por lo tanto, un lastre para su uso.

Se abren nuevos horizontes, la religiosidad y la fe vividas a través de las RRSS, aparte de ser una novedad contribuyen a modificar los parámetros tradicionales de vivencia, expresión e intercambio de esta religiosidad y fe. La realidad a la cual asistimos es que los nuevos espacios están contribuyendo a cambiar las formas de manifestar y compartir la fe y anuncian que es necesario repensar las relaciones entre los creyentes y entre estos y las instituciones religiosas.

Una tarea no solo para la Iglesias locales, sino para toda la Iglesia, seguramente también para todas las confesiones religiosas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amiama-Espaillet, Cristina, y Cristina Mayor-Ruiz. 2017. "Digital reading and reading competence. The influence in the Z generation from the Dominican Republic". *Comunicar* 25 (52): 105-14. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-10>.
- Arboleda-Mora, Carlos. 2017. "Evangelizar La Cibercultura: Los Retos de La Ciberteología". *Veritas*, n.º 38 (diciembre): 163-81. <https://doi.org/10.4067/S0718-92732017000300163>.
- Berzosa-Martínez, Raúl. 2016. "Evangelizar y hacer teología hoy en el planeta digital y en una iglesia pobre y de los pobres". *Carthaginensia Revista de estudios e investigación* 32 (61): 33-62.
- Buckingham, David, y Juan Bautista Martínez-Rodríguez. 2013. "Jóvenes interactivos: Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares". *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación* 40 (XX): 10-13. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-00>.
- Cañadas-Osinski, Isabel, y Alfonso Sánchez-Bruno. 1998. "Categorías de respuesta en escalas tipo Likert". *Psicothema* 10 (3): 623-31.
- Carvajal Blanco, Juan Carlos, ed. 2016. *La misión evangelizadora de la Iglesia*. Colección GS. Boadilla del Monte, Madrid: PPC.

- Centro de investigaciones Sociológicas (CIS). 2016. “Barómetro de septiembre. Estudio 3149”. <https://goo.gl/isbjo6>.
- Comscore. 2016. “2016 U.S. Cross-Platform Future in Focus”. <https://goo.gl/JsyRpB>.
- Conferencia Episcopal Española. 2018. “Memoria anual de actividades de la Iglesia católica en España año 2018”. EDICE. <https://bit.ly/2JYyLCx>.
- Cordero-Morales, Fernando. 2008. “Análisis y perspectivas de la información religiosa especializada”. *Ámbitos: revista internacional de comunicación* 17: 75-90. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.05>.
- Cuda, Emilce. 2017. “Francisco y la teología de la cultura: discernimiento sobre violencia-misericordia en la modernidad postsecular”. *Perspectiva Teológica* 49 (3): 589. <https://doi.org/10.20911/21768757v49n3p589/2017>.
- Cuesta Cambra, Ubaldo, y Sandra Gaspar Herrero. 2014. “Análisis motivacional del uso del smartphone entre jóvenes: una investigación cualitativa”. *Historia y Comunicación Social* 18 (0): 435-47. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252.
- Del Missier, Giovanni. 2015. “El desafío de los New Media. La ética teológica en el mundo digital”. *Moralia: revista de ciencias morales* 38 (145): 97-121.
- Empresa 20. 2017. “Redes Sociales más utilizadas”. <http://bit.ly/1mqJCa>.
- Fandos-Igado, Manuel, y Raimon Silvestre-Puig. 2011. “Servicios de microblogs en la enseñanza secundaria”. *EDUTEC. Revista electrónica de tecnología educativa* 38 (diciembre): 1-20. <https://doi.org/10.21556/edutec.2011.38.384>.
- Fernández-Cruz y Fernández-Díaz. 2016. “Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales”. *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación* 24 (46): 97-105. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-10>.
- García-Galera, María del Carmen, y Cristóbal Fernández-Muñoz. 2016. *Si lo vives, lo compartes: cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Madrid; Barcelona: Fundación Telefónica; Ariel.
- IAB Spain. 2017. “Estudio anual de redes sociales. IAB”. <https://goo.gl/UNG4JB>.
- Grande-Quejigo, Francisco Javier y Manuel Lázaro- Pulido. 2015. "Lenguajes culturales de la evangelización. Presentación". *Cauriensia* 10: 23-29.
- Marcelino-Mercedes, Georgina Victoria. 2015. “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* 13 (2): 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>.
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. 2018. “Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2017”. Gobierno de España. <https://goo.gl/SWp3EC>.

- Mora, Juan Manuel, Diego Contreras, y Marc Carroggio, eds. 2007. *Dirección estratégica de la comunicación de la Iglesia: nuevos desafíos, nuevas propuestas*. Pubblicazioni della Facoltà di comunicazione istituzionale. Roma: EDUSC.
- Nielsen. 2017. “2016 Nielsen Social Media Report. Social Studies: A look at the social landscape”. <http://bit.ly/2iQgH1D>.
- Pérez-Colomé y Llaneras. 2017. “Los adolescentes conservan roles de género de generaciones pasadas”. *Periódico El País*, 29 de julio de 2017.
- Pérez-Dasilva, Jesús A., y María Teresa Santos-Díez. 2014. “Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en «Twitter»”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20 (1): 211-27. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45228.
- Pérez-Escoda, Ana, Ana Castro-Zubizarreta, y Manuel Fandos-Igado. 2016. “Digital Skills in the Z Generation: Key Questions for a Curricular Introduction in Primary School”. *Comunicar* 24 (49): 71-79. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>.
- Pérez-Latre, Francisco J. 2012. “Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización”. *Scripta theologica revista de la Facultad de Teología de la Universidad de Navarra* 44 (1): 169-85.
- Pérez-Rodríguez, Amor, José Ignacio Aguaded-Gómez, y Manuel Fandos-Igado. 2009. “Una Política Acertada y La Formación Permanente de Profesorado. Claves En El Impulso de Los Centros TIC de Andalucía (España)”. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)* 35 (2). <https://doi.org/10.4067/S0718-07052009000200008>.
- Pertegaz-Díaz, Sonia, y Salvador Pita-Fernández. 2002. “Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal”. *Cadernos de atención Primaria* 9 (4): 209-11.
- Piscitelli, Alejandro. 2006. “Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?” *Revista mexicana de investigación educativa* 11 (28): 179-85.
- Pita-Fernández, Salvador. 2001. “Determinación del tamaño muestral”. <https://goo.gl/jAtYFJ>.
- Ratzinger, Joseph Aloisius. 2009. “Mensaje del santo padre Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: Nuevas tecnología, nuevas relaciones”. Libreria Editrice Vaticana. <http://bit.ly/2Dq9kFg>.
- Sánchez-Marlasca, Laura. 2017. “Estrategias para evangelizar usando las redes sociales”. *Ecclesia* XXI (3-4): 375-81.
- Schuman, Howard, y Stanley Presser. 1996. *Questions and answers in attitude surveys: experiments on question form, wording, and context*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Spadaro, Antonio. 2014. *Ciberteología: Pensar El Cristianismo En Tiempos de La Red*.

- Sveso, Bruno. 2011. “La Chiesa nel mondo digitale”». En *Teologia pastorale*. Vol. 38. <https://bit.ly/3sN7Yiw>.
- Tridente, Giovanni, y Bruno Mastroianni, eds. 2016. *La missione digitale: comunicazione della Chiesa e social media*. Prima edizione. Roma: EDUSC.
- Valladares-Paguaga, Xiskya, y Susana Herrera-Damas. 2017. “Análisis Del Empleo Que Hacen de Twitter Las Instituciones Católicas Españolas Más Influyentes”. *Church, Communication and Culture* 2 (2): 144-64. <https://doi.org/10.1080/23753234.2017.1306424>.
- Varas-Rojas, Luis Enrique. 2009. “Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtualesfacebook2. En *IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. on line: Meddia, cultura i comunicació.
- Viganò, Dario Edoardo. 2008. *La chiesa nel tempo dei media*. Roma: Edizioni OCD.
- We are social. 2017. “Digital in 2017: Global overview”. <https://bit.ly/3BxFAAnR>.

Manuel Fandos Igado
Facultad de Educación
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)
Avda. La Paz, 137
26006 Logroño, La Rioja (España)
<https://orcid.org/0000-003-2190-8272>

Iván Sánchez-López
Depto. Didáctica General y Didácticas Específicas
Facultad de Educación
Universidad de Alicante
Carr. de San Vicente del Raspeig, s/n
03080-Alicante (España)
<https://orcid.org/0000-0002-5937-2904>.

Amor Pérez-Rodríguez
Facultad de Educación, Psicología y Ciencias del Deporte
Universidad de Huelva
Campus de «El Carmen». Avda. de las Fuerzas Armadas, S/N
21007 Huelva (España)
<http://orcid.org/0000-0001-8312-5412>