

## Del “Baby Boom” a la “Generación Z” Un salto pendiente en la acción pastoral del clero en España

MANUEL FANDOS IGADO\*

Universidad Internacional de la Rioja (España)

manuel.fandos@unir.net

IVÁN LÓPEZ SÁNCHEZ\*\*

Universidad de Huelva (España)

ivan.sl.pro@gmail.com

AMOR PÉREZ RODRÍGUEZ\*\*\*

Universidad de Huelva (España)

amor@uhu.es

### Resumen

Este trabajo determina algunas percepciones y usos de las redes sociales por parte del clero de la Iglesia católica española en su tarea ministerial. Partiendo de una muestra representativa se plantea un estudio cuantitativo en el que queda en evidencia que los clérigos están presentes mayoritariamente en redes cada vez menos frecuentadas por los jóvenes adolescentes, pero el uso que se hace de las mismas para acciones pastorales es limitado, cuando no insuficiente.

**Palabras clave:** Redes sociales, acción pastoral, agentes pastorales, TIC.

*From “Baby Boom” to “Generation Z”.*

*A pending jump in the pastoral action of the clergy in Spain*

### Abstract

*This work determines some perceptions and uses that the clergy of the Spanish Catholic Church make of social networks in their ministerial work. Based on a representative sample, a quantitative study is proposed in which it is evident that the clergy are present mainly in networks less and less frequented by young adolescents, but the use made of them for pastoral actions is limited, when not insufficient.*

**Key words:** *Social networks, pastoral action, pastoral agents, ICT.*

---

\* Doctor en Psicopedagogía y Licenciado en Estudios Eclesiásticos. En la actualidad es Director del área de Didáctica y Organización Escolar en la Universidad Internacional de la Rioja y Secretario General del Centro Regional de Estudios Teológicos de Aragón (CRETA) centro agregado a la Universidad Pontificia de Salamanca.

\*\* Doctor por la Universidad de Huelva y Director de comunicación en Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica (OIJ).

\*\*\* Doctora y profesora del Departamento de Filología de la Universidad de Huelva. Miembro del Grupo de Investigación Agora, del Grupo Comunicar y de la red Alfamed. Subdirectora de la Revista *Comunicar* y Editora de *Universitas*, Revista de Ciencias Sociales y Humanas (Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador).

INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>

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 & Mayor, 2017). En muchos sentidos podemos decir que nos encontramos “en un momento de redefinición y reconversión en consonancia con una época que se caracteriza por un elevado desarrollo tecnológico y profundos cambios sociales. Cabría esperar que estuviese acompañada con un contexto mediático en el que los modos narrativos se han transformado por la incidencia de lo digital, afectando a las interacciones comunicativas” (Sánchez, Pérez & Fandos, 2019: 214).

El uso de Internet se ha generalizado en nuestras sociedades. El informe anual *La sociedad en red, 2016* (Ministerio de Energía, Turismo y agenda digital [España], 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, 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 (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.

Por otro lado, 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 & Santos, 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

---

<sup>1</sup> El presente artículo completa otro estudio “(d)Eficiencia en el uso del Smartphone y las redes sociales de los agentes de la iglesia de Aragón en su acción pastoral”, algunos de cuyos hallazgos se publicaron el año 2018 en la Revista Mediterránea de Comunicación (9/2, 217-227).

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 intuimos, en la relación entre determinados públicos, particularmente jóvenes y adolescentes, con la Iglesia y su mensaje.

## 1. 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”. Más de un lustro después de este acontecimiento nos disponemos a 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 et al., 2009; Fandos & Silvestre, 2011; Cuesta & Gaspar, 2013; Parra et al., 2015; Fernández & Fernández, 2016; Pérez Escoda et al., 2016).

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, 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 el siguiente fragmento de la Exhortación Apostólica *Verbum Domini*:

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 relacio-

nes 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, 2010a: n° 113)

El propio Papa Benedicto XVI, cuatro años después de iniciar su pontificado ya señalaba:

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 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. (2009)

Sánchez Marlasca (2017) indica que la propia Iglesia llama a promover e impulsar todos los procesos de evangelización utilizando para ello Internet y las redes sociales; a su vez, Cordero (2008) 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. 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? (Aroboleda, 2017).

Hoy contamos con un conjunto de espacios y herramientas digitales (García Galera & Fernández, 2016; Lella & Lipsman; 2016; IAB, 2017), que muestra nuevos ámbitos conceptuales para entender e interpretar la vida en general y las de los jóvenes en particular (Buckingham & 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 (Carroggio, 2007; Viganó, 2008; Seveso, 2011; Spadaro, 2014; Del Missier, 2015).

Existen informes que recogen (Empresa, 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 la hemos descartado en nuestro trabajo por considerar que esta aplicación, como tal, no es una red social, sino un canal, sin voluntad de ser un espacio de encuentro. Por otro lado, Pérez-Colomé & Llaneras (2017) 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 nos 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, 2015: 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 & Santos, 2014: 211).

## 2. 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 comunes en las ciencias sociales (Cañadas & Sánchez-Bruno, 1998) con cuatro opciones para evitar las respuestas cen-

trales, 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 & Presser, 1981).

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.

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra del estudio es de un total de 556 cuestionarios, sobre una población estimada de  $n=18.164$ , de acuerdo con los datos de la propia 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, 2001; Pertegaz-Díaz & Pita, 2002), procedentes de 40 provincias españolas y con un abanico de edades que se muestra en la siguiente tabla (Tab.1):

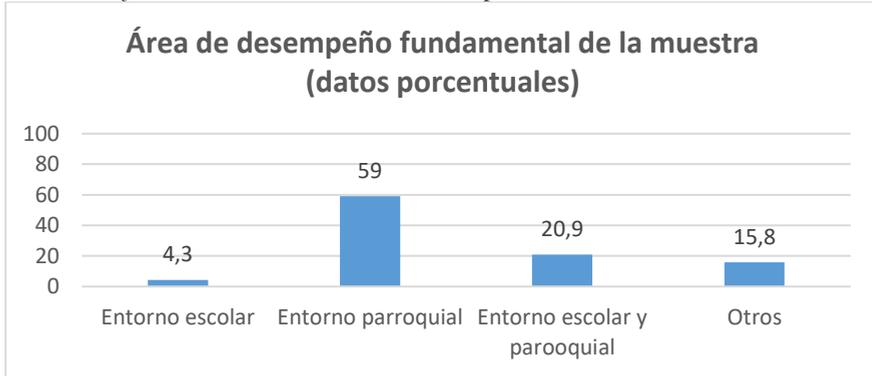
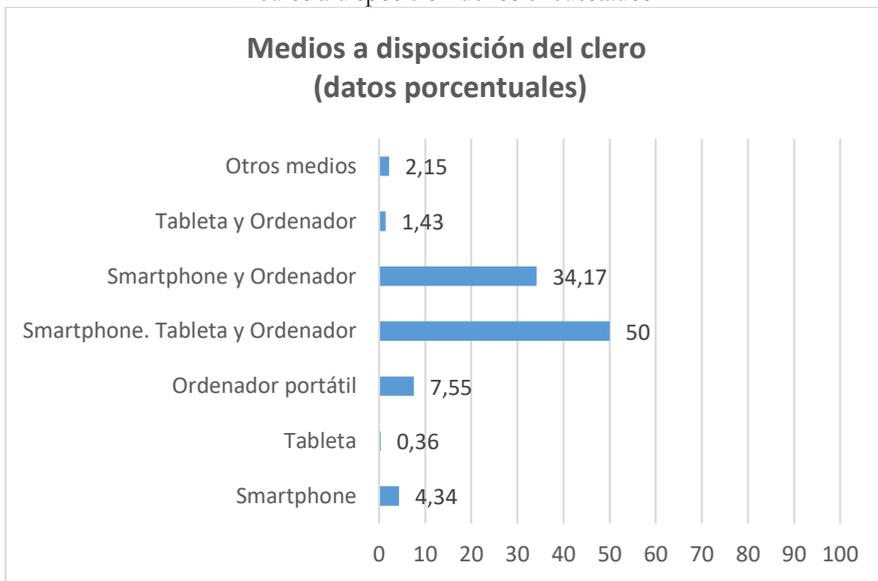
*Tabla 1. Reparto por edades de la muestra de estudio*

	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 (Tabla 1) encontramos que un 54% de la muestra cuenta con 51 años o más.

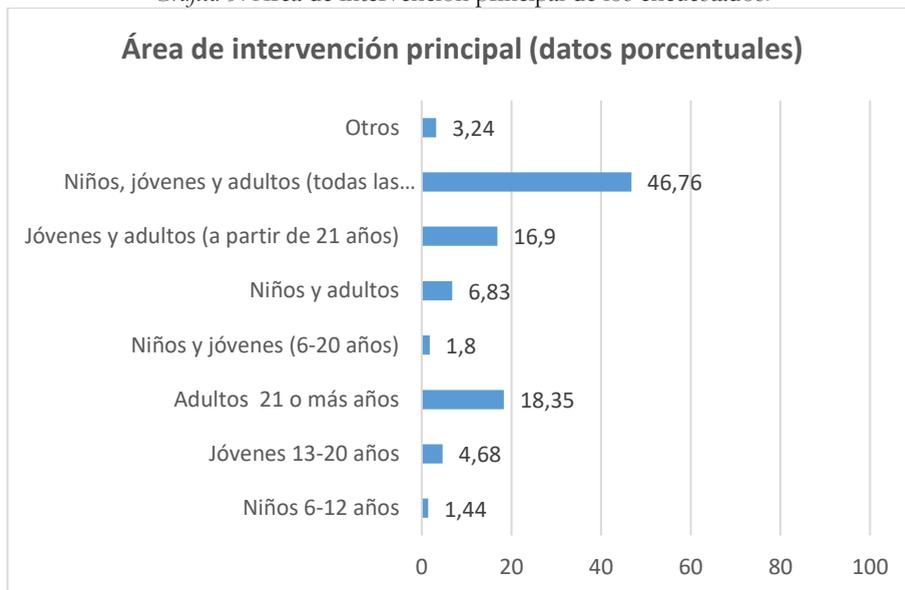
La distribución de la muestra en relación con el ámbito de desempeño evidencia que la intervención en el área parroquial es principalmente la tarea fundamental de la muestra (véase la Gráfica 1 en la página siguiente).

En la Gráfica 2 (véase la página siguiente) podemos 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 (véase más adelante Gráfica 4, p. 190) 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.

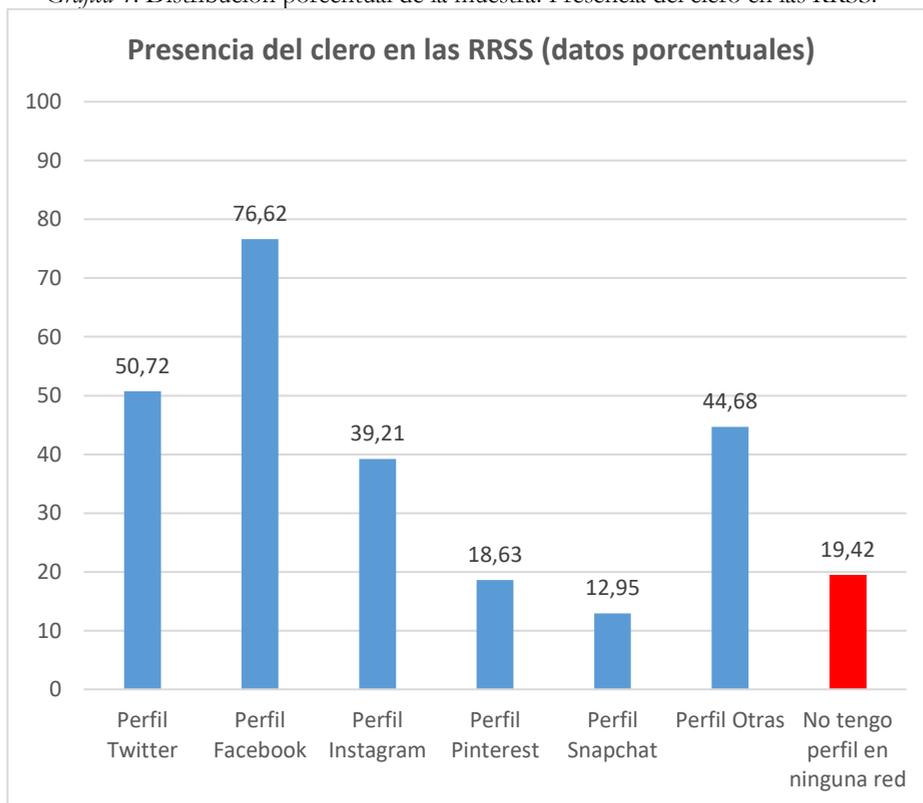
*Gráfica 1.* Área fundamental de desempeño de la muestra del estudio*Gráfica 2.* Distribución porcentual de la muestra: medios a disposición de los encuestados.

Por otro lado, conviene determinar cuál es el área principal de intervención de los sujetos de la muestra (véase en la página siguiente 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 en la p. 191) 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.

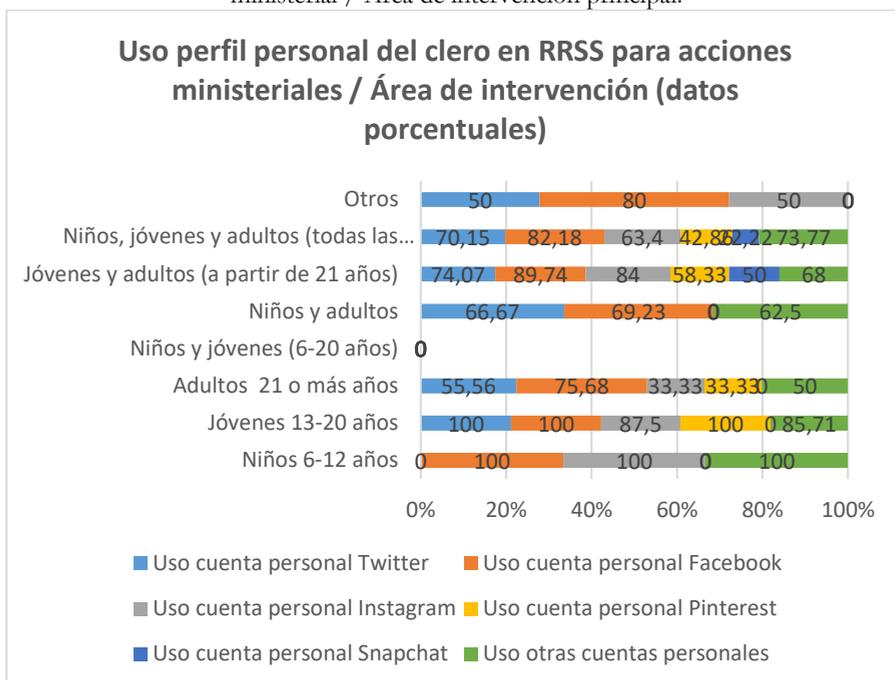
Gráfica 3. Área de intervención principal de los encuestados.



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.



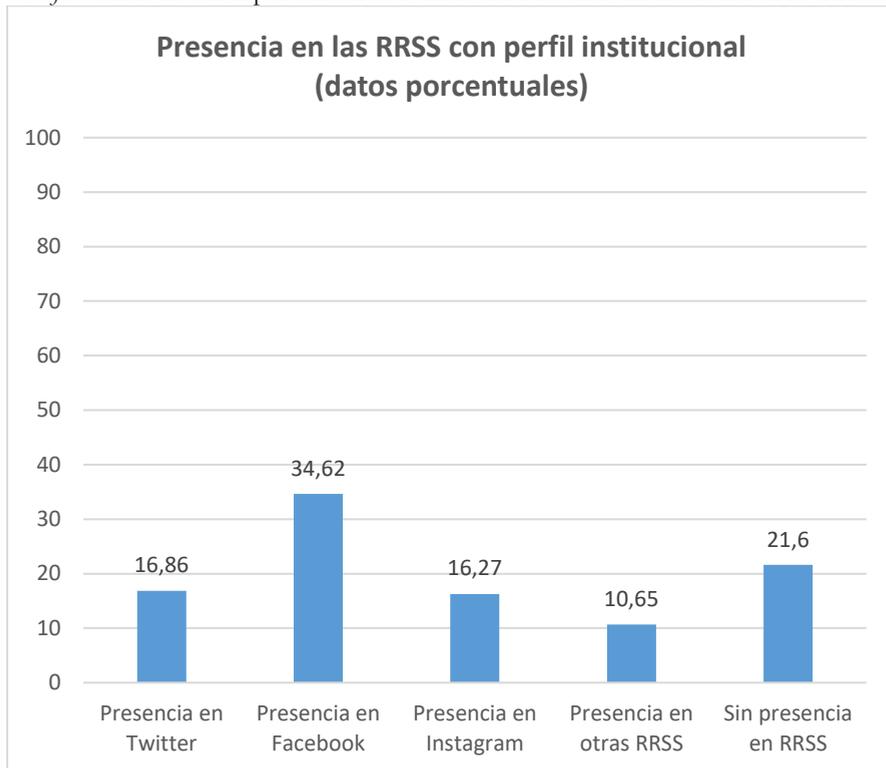
#### 4. ANÁLISIS DE DATOS

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 podemos observar algunas diferencias (véase página siguiente 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)

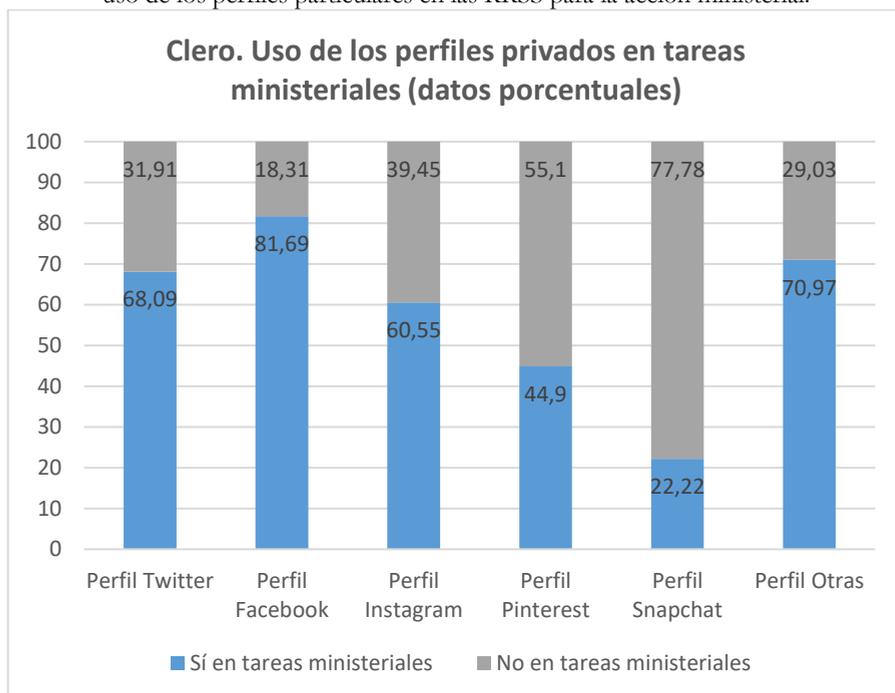
No obstante, no es tan relevante para nuestro trabajo el fenómeno de contar, o no, con un perfil en una red social, sino el hecho de que la presencia en esta red sea utilizada para la acción ministerial, evangelizadora o pastoral de los agentes objeto del estudio. Dando por aceptado que la presencia institucional en las RRSS tiene alguna intencionalidad ministerial, nos centraremos en cuestiones fenomenológicas referidas a la presencia y actividad particular (no institucional) de los presbíteros que recogemos en la Gráfica 7 (véase página siguiente).

Para este análisis hemos agrupado las respuestas de la encuesta en dos bloques (sí / no) buscando sencillamente la tendencia más que la respuesta específica, de ahí que formuláramos las opciones de respuesta con 4 posi-

bilidades: ‘en total desacuerdo’; ‘parcialmente en desacuerdo’; ‘parcialmente de acuerdo’ y ‘total acuerdo’. Eliminando la opción ‘neutra’ que ofrece la escala Likert tradicional de 5 opciones de respuesta, siguiendo criterios que ya han sido referidos (Schuman & Presser, 1981).

De este modo, hemos 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 estableciéramos una comparativa con el ámbito empresarial, pro-saica en cierto sentido a tenor del asunto que se aborda, podríamos 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 [España], 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, más del 30% de los encuestados declaran no utilizarlas 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.



## 5. DISCUSIÓN

Partiendo de la realidad, son datos del informe *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 debe hacerse presente en esta nueva realidad.

El Papa Francisco (2014) 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, 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 recoge en los siguientes párrafos.

El Papa Pablo VI en su Instrucción pastoral *Communio et progressio* ya señalaba: “Los más modernos inventos abren nuevos caminos y medios para que el anuncio evangélico llegue a todos los hombres” (1971: n° 128). Cuatro años más tarde, este mismo Papa, en la Exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi* volvía a señalar: “[...] La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más” (Pablo VI, 1975: n° 45).

Del mismo modo, el Papa Juan Pablo II indicaba en la Encíclica *Redemptoris missio*:

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 (1990: n° 37).

También el Papa Benedicto XVI anunciaba:

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 (2010b).

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 sociales, dice:

[...] 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”. (2014)

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, 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 trasciende 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 & Herrera, 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, 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.

## 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 (Mastroianni & Tridente, 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 hemos 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 señalaba 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, 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, pues 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

- Amiama Espailat, C., & Mayor-Ruiz, C. (2017). Lectura digital en la competencia lectora: La influencia en la generación Z de la República Dominicana. *Comunicar*, 52(XXV), 105-114. <http://doi: 10.3916/C52-2017-10>
- Arboleda Mota, C. (2017). Evangelizar la cibercultura: los retos de la ciberteología. *Veritas* (38), 163-181. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732017000300163>
- Benedicto XVI (2009). *Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. "Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad"*. Disponible en: [http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20090124\\_43rd-world-communications-day.html](http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html)
- Benedicto XVI (2010a). Exhortación apostólica postsinodal *Verbum Domini*. Disponible en: [http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/apost\\_exhortations/documents/hf\\_ben-xvi\\_exh\\_20100930\\_verbum-domini.html](http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20100930_verbum-domini.html)
- Benedicto XVI (2010b). Mensaje 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". Disponible en: [http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20100124\\_44th-world-communications-day.html](http://www.vatican.va/content/benedict-xvi/es/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day.html)
- Berzosa, R. (2016). Evangelizar y hacer teología hoy en el planeta digital y en una iglesia pobre y de los pobres. *Carthaginensia* (XXXII), 33-62.
- Buckingham, D., & Martínez-Rodríguez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos: nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. *Comunicar*, 40(XX), 10-13.
- Cañadas, I., & Sánchez-Bruno, A. (1998). Categorías de respuestas en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.

- Carroggio M.; Contreras D., & Mora J. M. (2007). *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa. Nuove sfide, nuove proposte*. Roma: Edusc.
- Carvajal Blanco, J. C., (2016). *La misión evangelizadora de la Iglesia*. Madrid: PPC.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), (2016). *Barómetro de septiembre. Estudio 3149*. Disponible en: <https://goo.gl/isbjo6>
- Conferencia Episcopal Española (2018): *Memoria anual de actividades de la Iglesia católica en España*. Madrid: EDICE. Disponible en: <https://bit.ly/2JYyLCx>
- Cordero Morales, F. (2008). Análisis y perspectivas de la información religiosa especializada. *Ambitos*, (17), 75-87.
- Cuda, E. (2017). Francisco y la teología de la cultura: discernimiento sobre violencia-misericordia en la modernidad postsecular. *Perspectiva teológica*, (Belo Horizonte), 49(3), 589-609. <http://doi:10.20911/21768757v49n3p589/2017>
- Cuesta Cambra, U., & Gaspar Herrero, S. (2013). Análisis motivacional del uso del Smartphone entre jóvenes: una investigación cualitativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, 435-447. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44252](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252)
- Del Missier, G. (2015). El desafío de los New Media. La ética teológica en el mundo digital. *Moralia, revista de ciencias morales*, (38), 97-121.
- Empresa 20 (2017). *Redes Sociales más utilizadas*. Disponible en: <http://bit.ly/1mqJCaa>
- Fandos Igado, M., & Silvestre Puig, R. (2001). Servicios de microblogs en la enseñanza secundaria. *EDUTEC*, (38), 1-20. <http://dx.doi.org/10.21556/edutec.2011.38.384>
- Fandos Igado, M. Ordóñez, F. F., & Pérez Escoda, A. M. (2018). Eficiencia en el uso del Smartphone y redes sociales de los agentes de la iglesia de Aragón en su acción pastoral. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(2), 217-227.
- Fernández, F. J., & Fernández, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, (46), 97-105. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Francisco (2014). *Mensaje para la XLVIII jornada mundial de las comunicaciones sociales. "Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro"*. Disponible en: [http://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20140124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html)
- García Galera, M. C., & Fernández, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel.
- IAB Spain (2017). *Estudio anual de redes sociales*. IAB. Disponible en: <https://goo.gl/UNG4JB>
- Juan Pablo II (1990). Encíclica *Redemptoris missio* sobre la permanente validez del mandato misionero. Disponible en: [http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_07121990\\_redemptoris-missio.html](http://www.vatican.va/content/john-paul-ii/es/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html)
- Lella, A., & Lipsman, A. (2016). *2016 U.S. Cross-Platform Future in Focus*. ComScore. Disponible en: <https://goo.gl/JsyRpB>

- 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(13), 48-72. [http://doi: 10.7195/ri14.v13i2.821](http://doi:10.7195/ri14.v13i2.821)
- Mastroianni, B., & Tridente, G. (Eds.) (2016). *La missione digitale. Comunicazione della Chiesa e Social Media*. Roma: Edizione Santa Croce SRL.
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2018). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2017*. Madrid: Secretaría General Técnica. Disponible en: <https://goo.gl/SWp3EC>
- Nielsen (2017). *2016 Nielsen Social Media Report. Social Studies: A look at the social landscape*. Disponible en: <http://bit.ly/2iQgH1D>
- Pablo VI (1971). Instrucción pastoral *Communio et progressio* sobre los medios de comunicación social preparada por mandato especial del concilio ecuménico Vaticano II. Pontificia Comisión para los medios de comunicación social. Disponible en: [https://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23051971\\_communio\\_sp.html](https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html)
- Pablo VI (1975). Exhortación apostólica *Evangelii Nuntiandi* acerca de la evangelización en el mundo contemporáneo. Disponible en: [http://www.vatican.va/content/paul-vi/es/apost\\_exhortations/documents/hf\\_p-vi\\_exh\\_19751208\\_evangelii-nuntiandi.html](http://www.vatican.va/content/paul-vi/es/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html)
- Parra Sarmiento, S., Gómez Zermeño, M., & Pintor Chávez, M. (2015). Factores que inciden en la implementación de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje en 5° de Primaria en Colombia. *Revista Complutense de Educación*, 26, 197-213. [https://doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2015.v26.46483](https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46483)
- Pérez Colomé, J., & Llaneras, K. (2017). Los adolescentes conservan roles de género de generaciones pasadas. *El País* (29 julio), 20-21.
- Pérez Dasilva, J., & Santos Díez, M<sup>a</sup>. T. (2014). Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en 'Twitter'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 211-227. [http://doi: dx.doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2014.v20.n1.45228](http://doi:dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45228)
- Pérez Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos Igado, M. (2016). La competencia digital de la generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 24(49), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Pérez Latre, F. (2015). Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización. *Scripta Theologica*, 44(1), 169-185.
- Pérez Rodríguez, A., Aguaded Gómez, J. I., & Fandos Igado, M. (2009). Una política acertada y la formación permanente del profesorado, claves en el impulso de los centros TIC de Andalucía. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 35(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052009000200008>
- Pertegaz-Díaz, S., & Pita Fernández, S. (2002). Determinación del tamaño muestral para calcular la significación del coeficiente de correlación lineal. *Cadernos de atención primaria*, 9(4), 209-211.
- Piscitelli, A., (2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(28), 179-185.

- Pita Fernández, S., (2001). *Determinación del tamaño muestral*. Disponible en: <https://goo.gl/jAtYFJ>
- Sánchez López, I., Pérez Rodríguez, A., & Fandos Igado, M. (2019). Com-educational Platforms: Creativity and Community for Learning. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 8(2), 214-226. <https://doi.org/10.7821/naer.2019.7.437>
- Sánchez Marlasca, L. (2017). Estrategias para evangelizar usando las redes sociales. *Ecclesia*, 31(3-4), 374-381.
- Schuman, H., & Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys*. San Diego, CA: Academic Press.
- Seveso, B. (2011). La Chiesa nel mondo digitale. *Teologia pastorale*, (38). Disponible en: <http://goo.gl/mqBkKP>
- Spadaro, A. (2014). *Ciberteología. Pensar el cristianismo en tiempos de la red*. Barcelona: Herder.
- Valladares Paguaga, X., & Herrera Damas, S. (2017) Análisis del empleo que hacen de Twitter las instituciones católicas españolas más influyentes. *Church, Communication and Culture*, 2(2), 144-164. <http://doi:10.1080/23753234.2017.1306424>
- Varas-Rojas, L.E. (2009). *Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook, crisis analógica, futuro digital*. IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad (12-29 de noviembre).
- Viganó, D. E. (2008). *La chiesa nel tempo dei media*. Roma: OCD.
- We are social (2017). Digital in 2017: Global Overview. Disponible en: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>