

PRESENCIA DEL CLERO ESPAÑOL Y LATINOAMERICANO EN REDES SOCIALES PRESENCE OF THE SPANISH AND LATIN AMERICAN CLERGY IN SOCIAL NETWORKS

Manuel Fandos Igado

Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España
manuel.fandos@unir.net
<https://orcid.org/0000-0003-2190-8272>

Cómo citar / Citation: Fandos, M. (2021) "Presencia del clero español y latinoamericano en redes sociales". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1): 101-114. <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.07>

© 2021 Manuel Fandos Igado

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Recibido: 05/04/20. Aceptado: 29/09/20

Resumen

Partiendo de una muestra total de 1266 cuestionarios, (556 sacerdotes españoles y 710 latinoamericanos) se plantea un estudio comparativo con objeto de identificar la presencia del clero en Redes Sociales, así como el uso de las mismas en su actividad ministerial. Queda acreditado que disponen de medios suficientes y, a pesar de que el Magisterio de la Iglesia católica propone que este espacio sea explorado como lugar y medio de evangelización, su actividad es limitada e insuficiente y se centra en redes cada vez menos frecuentadas por los jóvenes y adolescentes. El trabajo muestra no solo algunas deficiencias en este sentido, sino que abre las puertas a futuras investigaciones tendentes a determinar la importancia de esta realidad y sus usos en la desafección que se intuye en muchos jóvenes y adolescentes con el mensaje y el compromiso cristiano; y, llegado el caso, profundizar en modelos de comunicación, estrategias de acompañamiento, estructuras lingüísticas, tipos de lenguaje y vocabulario y hasta replanteamientos teológicos que merecerían revisarse para hacer presente y significativo el mensaje cristiano en los nuevos espacios de socialización juvenil.

Palabras clave: Redes Sociales; comunicación, TIC, Iglesia católica; nueva evangelización.

Abstract

Starting from a total sample of 1266 questionnaires (556 Spanish priests and 710 Latin American priests), a comparative study is proposed in order to identify the presence of the clergy in Social Networks, as well as their use in their ministerial activity. It is proven that they have sufficient means and, despite the fact that the Magisterium of the Catholic Church proposes that this space be explored as a place and means of evangelization, its activity is limited and insufficient and it focuses on networks less and less frequented by young people and adolescents. The work shows not only some deficiencies in this sense, but also opens the doors to future research aimed at determining the importance of this reality and its uses in the disaffection that is intuited in many young people and adolescents with the message and Christian commitment; and, if necessary, delve into communication models, accompaniment strategies, linguistic structures, types of language and vocabulary and even theological rethinking that would deserve to be revised to make the Christian message present and significant in the new spaces of youth socialization.

Keywords: Social Networks; communication; ICT; Catholic Church; new evangelization.

Extended abstract

The reality we find today indicates that the world has 7,476 million inhabitants, at the same time around 50% are Internet users and 37% have accounts on social networks (2,789 million of the world's population). Therefore, considering that the Church is (or should be) present wherever man develops his capacity for knowledge and relationship; it seems reasonable to suppose that believers must rethink how Christianity and the Gospel should make their presence in this new reality.

Regarding the Spanish-speaking area, it can be affirmed that there is a volume close to 140 million inhabitants in Latin America who speak Spanish. At the same time, they declare themselves as Catholic and they actually access Social Networks (RRSS). In Spain this volume exceeds 25 million of people.

From this perspective, we proceed toward the approach of the use of the Social Networks by Catholic priests on both sides of the Atlantic and we explored the horizons derived from this fact.

This fact is supported by the Church's magisterium, which it encourages its use. In 2013, for example, in the message of Pope Benedict XVI for the XLVII World Day of Social Communications, the maxim was very significant: "Social Networks are portals of truth and faith. These are new spaces for evangelization". In this context, two ideas were in the spot light. The first, social networks can be "the portals of truth and faith". The second, social networks can be "the spaces for evangelization".

This evidence opens new horizon for different questions to be made: how should the Church or Churches respond to the new virtual culture or cyber-culture? How can the Church offer the theological reflection about the cyber-culture? How can the Church use cyberspace to do theology and evangelization? Which are the progresses in this field of cyber-theology?

These evidences and many others allow us to affirm that we are in a context of *new evangelization*. This new situation brings new media and languages, which must serve for the adequate transmission of the Christian message. Additionally, they must help to spread this message in the cultural context of the 21st century marked by the prevalence of image and digital communication.

In this investigation we aim to establish possible comparisons between the different habits of the use of social networks by the clergy of the Catholic Church in Spain and the Spanish-speaking countries in Latin America in the framework of their ministerial actions.

A first step in the latter studies could focus on investigation to extend the research on the relation of the type of use of social networks, the receivers, types of languages, content and channels used. This kind of study could shed light on a certain disaffection that appears in the relationship between certain audiences, particularly young people and adolescents with the Church and its message.

The objective of this study is to identify and compare the use, presence and activity in social networks (RRSS) of the

clergy in Spain and in the Spanish-speaking Latin American countries (discarding countries of the region whose vehicular language is English, French or Portuguese).

The sample is composed of a total of 1266 questionnaires answered by priests and religious, of which 556 correspond to a sample from Spain, from 40 Spanish provinces; and 710 correspond to the Latin American, which are distributed within 18 countries of Mesoamerica and South America (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Puerto Rico, Dominican Republic, Uruguay, Venezuela) and Mexico in North of the America.

In order to carry out this research, e-mail messages were sent to more than 15,000 Spanish and Latin American clergy. Facebook was also used for contact. The addresses were obtained from the parishes or institutions and / or public personal emails from blogs, personal pages or institutional directories. After the established contact via e-mail, the participants were invited to take part in the research. Simultaneously, some details of the study have been explained and clarified to the participants. The core research message covered a link to a questionnaire in "drive" guaranteeing the anonymity of the participants. This link granted access directly to the set of questions of the study topic.

The distribution by age of the participants shows that the sample of Latin American clergy is five years younger than the sample of those counterparts from Spain.

The results show certain similarities among the clergy in both areas: Spain and Latin America, at the moment of the creating a personal profile on different social networks. Nevertheless, the personal profiles on Facebook and Instagram are notably more common in Latin American clergy than in Spain, 83.38% and 44.51% respectively in Latin America, compared to 76.62% and 39.21% in Spain. On the contrary, in Spain the clergy has a greater presence on Twitter: 50.72% compared to 46.20% in Latin American countries.

80.58% of the catholic Spanish clergy and 86.34% of the Spanish-speaking clergy of Latin America have an open profile in some social network. An important number of the respondents have an open profile on different networks. At the same time, Facebook is the social network with the highest presence of priests. 25.17% of the Spanish surveyed and 27.74% of the Latin American surveyed manifest that they have only an open profile on Facebook.

On the other hand, the percentage of users who claim to have a presence in more than one network is as high as 46.02% in Spain and 49.0% in Latin America. But, only 4.67% in Spain and 3.53% in Latin America manifest to have a profile in all investigated networks (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and Pinterest). Other networks, such as Linked-In, Tuenti, Youtube, Google+, Tik Tok, Telegram, Blogger, etc., received interest in a total of 6.11% in Spain and 27.35% in Latin America.

In terms of the institutional profiles on the social networks, beyond personal ones, Facebook continues to be the preferred network for institutions. In Spain, a total of 76.62% individual profiles have this social network, compared to the 34.62% of the institutional profiles, which is a decreased of

42%, comparing these two types of profiles. In Latin America the difference, in this sense, is meaningless. There is only 2% less institutional presence than private presence, 83.4% compared to 81.4% respectively. The same situation we can observe in the rest of the analyzed networks.

In any case, what is evident, there is a greater sensitivity in participating and / or having a presence in the RRSS from the institutional point of view in the Latin America than in Spanish clergy; despite the fact that the penetration of the Internet and social RRSS in the population is significantly lower.

According to obtained results, it can be affirmed that there is a greater awareness of the use of social networks in the institutional sphere of the Latin America Church than in Spain. While, in Spain we can observe a certain tendency towards a more personal work in this sense, using more particular profiles of the priests. This tendency can be explained by the fact that only slightly more than a half of the Spanish institutions claim to have a specific plan to act in this area. Additionally, the management of the presence of social networks is still not in the hands of professionals, which can also explain previous results.

We can conclude that the use made of social networks is limited in ministerial actions. It may create a new line of future research. These future investigations should indicate new paths to undertake social networks to the ministerial actions; and focus on deep analysis, among other things.

We also confirm that there are no material reasons that prevent the use of the networks for ministerial action with the faithful. There is evidence of availability of media and the connectivity to undertake this action.

Moreover, there are no differences derived from the territories in which ministerially intervenes. Urban or rural areas show similar conditions.

Despite the recommendations and guidelines of the Church's magisterium, a high percentage of priests still do not have profiles or do not use them for their ministerial task sufficiently. This fact and the age of the priests – they are in the advanced age - opens a potential line of work. The case is: if this circumstance is related to the generational problem or cognitive gap, or even both.

Furthermore, among the social networks analyzed, the network with the most presence of priests is Facebook. On the contrary, the least used is Snapchat. However, some recent researches indicate that there is a migration of young people from the Facebook to Instagram. The key variable that should be considered in this analysis is the verifiable growing disaffection of the young people from the Church.

The language of the networks forces those who frequent these spaces to adapt the ways of communicating messages. It creates another line of work to determine if these adaptations, within the framework of pastoral actions, could be considered as an alteration of the message which is communicated by itself, and therefore, a drag on its use.

Therefore, we have new horizons: the religiosity and faith lived through the RRSS. It is not only an innovation in an area of evangelization, but it is also contribution in terms of the traditional parameters of experience, expression and exchange of the religiosity and faith. The reality we are witnessing now is towards new spaces that they are contributing to the change of the ways of expressing and sharing the faith. It is necessary to rethink the relationships between believers and the religious institutions.

This is a task not only for the local Churches, but for the whole Church, surely also for all religious confessions.

1. INTRODUCCIÓN

A partir de una realidad que señala que el mundo tiene 7.476 millones de habitantes, que el 50% son usuarios de Internet y el 37% tiene cuenta en redes sociales (2.789 millones de la población mundial) y considerando que la Iglesia está (o debería estar) presente allá donde el hombre desarrolla su capacidad de conocimiento y de relación; parece razonable suponer que los creyentes deben repensar cómo el cristianismo, el Evangelio, debe hacerse presente en esta nueva realidad.

Más aún, se estima una población de 350 millones de habitantes de habla hispana en Latinoamérica de los que en torno al 65% son de confesión católica (Latinbarómetro, 2018); igualmente se calcula que

estos países cuentan con una penetración media de Internet del 68%, (We are social & Hootsuite, 2020) y, de acuerdo con la misma fuente, la media de usuarios de las Redes Sociales en la región es del 63%.

De otro lado, la realidad en España, con una población estimada de 47 millones de habitantes (INE, 2020) de entre los que el 67,9% se declaran católicos (CIS, 2019) y una penetración de Internet cifrada en más del 80% (INE, 2019) y, según el Estudio Anual de Redes Sociales (IAB, 2017), un 85% de la población española entre 16 y 65 años es usuaria de las RRSS.

Datos que evidencian que hay un volumen próximo a los 140 millones de habitantes en Latinoamérica que hablan español, se declaran católicos y acceden a las Redes Sociales (RRSS). En España este volumen

supera los 25 millones de personas. Por lo tanto, puede considerarse pertinente una aproximación a los usos que hacen de las RRSS los sacerdotes católicos de uno y otro lado del Atlántico y explorar los horizontes que se puedan derivar de este hecho.

Hay estudios de todo tipo, una buena muestra de ellos son los recogidos por Matassi y Boczkowski (2020), que revisan bibliografía desde distintas áreas temáticas y la perspectiva de algunas plataformas (Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube y Snapchat); y muchos otros que ponen el foco en todo tipo de actores y destinatarios, estudios concretos 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 y Silvestre, 2011; Cuesta y Gaspar, 2013; Gómez *et al.* 2014; Fernández y Fernández, 2016; Pérez-Escoda *et al.*, 2016; Boczkowski *et al.*, 2018; Capriotti y Ruesja, 2018; Sánchez *et al.*, 2019). Sin embargo, son menos abundantes los trabajos que abordan los usos, alcance, posibilidades y limitaciones del uso de las RRSS en la acción ministerial del clero católico (Pérez y Santos, 2014; Fandos *et al.*, 2018) a pesar de que, como ha quedado señalado, es una realidad que a priori merece ser considerada tanto por sus posibilidades como por el volumen de usuarios que ya existen hoy.

Estos son algunos de los presupuestos desde los que parte esta investigación que pretende establecer algunas comparativas entre los hábitos de uso de las redes sociales del clero de la Iglesia católica en España y los países de habla española en Latinoamérica en el marco de sus actuaciones ministeriales.

Un primer paso para avanzar, en estudios posteriores, en aspectos más de fondo como el tipo de uso, los destinatarios, tipos de lenguaje, contenidos o 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.

2. 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 es momento de contrastar el alcance real que estas iniciativas están teniendo en las actuaciones concretas del clero de habla española.

Ha quedado dicho que no abundan los estudios referidos a este respecto, particularmente de la Iglesia católica. Por otro lado, esta Iglesia tiene como esencial la misión comunicadora del mensaje evangélico (Carvajal, 2016). El uso de las tecnologías para el desarrollo de este ministerio, 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*:

«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». (Benedicto XVI, Exhortación Apostólica *Verbum Domini*, 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». (Ratzinger, 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.

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 puede (debe) hacerse presente.

Esta realidad abre el horizonte a distintas preguntas ¿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, 2017). En este sentido, la reflexión de cómo aplicar la misión teológica en el mundo digital es una cuestión debatida en los últimos años (Carroggio, 2007; Viganò, 2008; Seveso, 2011; Spadaro, 2014; Del Missier, 2015).

El conjunto de espacios y herramientas digitales existentes en la actualidad (García Galera y Fernández, 2016; Lella y Lipsman; 2016; IAB, 2017) muestra nuevos ámbitos conceptuales para entender e interpretar la vida en general y las de los jóvenes en particular (Buckingham y Martínez-Rodríguez, 2013). La Iglesia no puede ser ajena a ello.

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 del mensaje cristiano, y ayuden a difundirlo en el contexto cultural del siglo XXI, marcado por la prevalencia de la imagen y la comunicación digital» (Pérez-Latre, 2015: 169).

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 y Santos, 2014: 211).

3. METODOLOGÍA

El objetivo general de este estudio es conocer y comparar el uso, presencia y actividad en las redes sociales (RRSS)

del clero en España y en los países latinoamericanos de habla hispana (descartando países de la región cuya lengua vehicular es el inglés, el francés o el portugués). Para ello se ha adaptado el “Cuestionario de Utilidad de las Redes Sociales y el Smartphone para la Acción Educativa” (CURSAE)¹ (Fandos *et al.* 2020) en el que se han preguntado aspectos relacionados con el uso de estos dispositivos y medios como canal para su acción ministerial.

En el diseño del cuestionario se han utilizado escalas Likert, que es uno de los instrumentos más comunes en las ciencias sociales (Cañadas 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, 1981).

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

4. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra del estudio cuenta con un total de 1266 cuestionarios respondidos por sacerdotes y religiosos, de los cuales 556 corresponden a una muestra en España, procedentes de 40 provincias españolas, y 710 se corresponden con la muestra latinoamericana y se distribuyen en 18 países de Mesoamérica y Sudamérica (Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela) y México en Norteamérica.

Es una muestra representativa con un nivel de confianza $1 - \alpha$ del 95% y un margen de confianza del 5% (Pita, 2001; Pertegaz-Díaz y Pita, 2002), y con un abanico de edades que se muestra en la siguiente tabla (Tab.1).

¹ El cuestionario se puede encontrar en este enlace: <https://bit.ly/342vH2M>

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

	España		LATAM	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
De 21 a 30 años	26	4,70%	50	7,00%
De 31 a 40 años	92	16,50%	140	19,70%
De 41 a 50 años	138	24,80%	195	27,50%
De 51 a 60 años	170	30,60%	191	26,90%
61 años o más	130	23,40%	132	18,60%
NS/NC	0	0,00%	2	0,30%
Total	556	100%	710	100%

Como se puede comprobar en los grupos de edades (Tab.1) encontramos que en España un 54% de la muestra cuenta con 51 años o más frente al 45,5% de la muestra en Latinoamérica que, globalmente, es más joven (gráfica. 1).

Por lo manifestado en los cuestionarios, no existen problemas significativos para contar con medios y acceso a Internet y las RRSS. Ningún sujeto de la muestra española y solo 12 casos (1,69%) de la muestra latinoamericana señalan alguna dificultad en este sentido. Entendemos que el acceso y posibilidades de uso es universal para el caso que nos ocupa.

Es sabido, además, que existe un efecto directo y positivo entre las actitudes hacia la utilización, la intención de uso y el empleo que el individuo hace

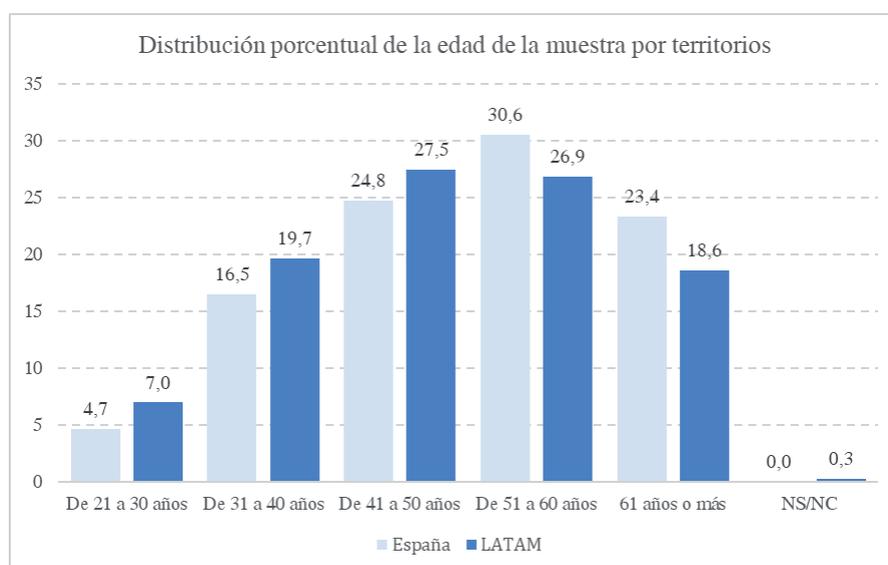
de los sistemas de información (Prieto, Migueláñez y García-Peñalvo, 2015). Desde este presupuesto se pretende conocer cuál es la presencia que los sacerdotes tienen en las distintas RRSS objeto de nuestro estudio (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Snapchat) partiendo de la idea de que tener presencia implica conocimiento, intención de uso y aceptación.

Este conjunto de efectos señalado está en línea con el razonamiento subyacente en los modelos basados en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980) y el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Davis, 1989; Davis *et al.* 1992) y con investigaciones que demuestran que las creencias y actitudes tienen una gran influencia en la aceptación de nuevas tecnologías (Venkatesh, Morris, Davis y Davis, 2003).

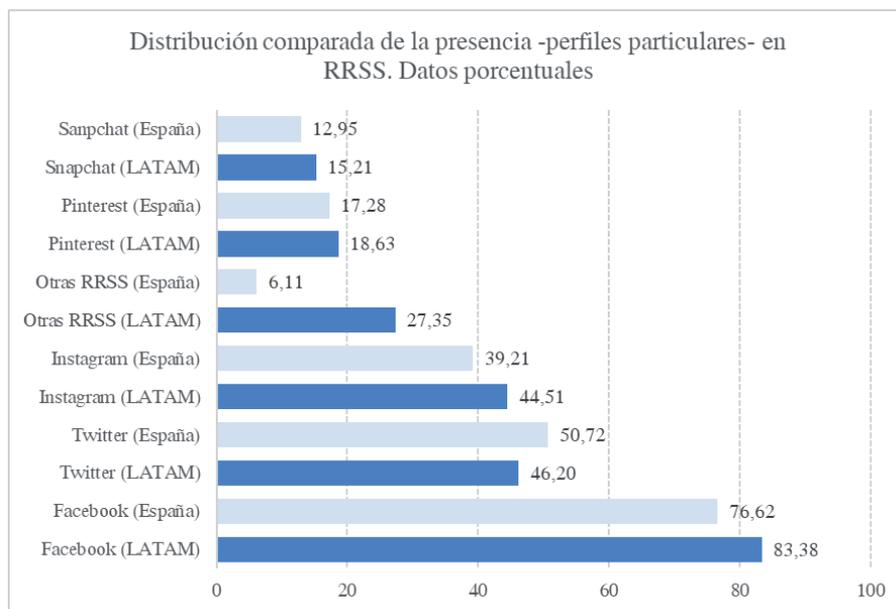
Es cierto que buena parte de estos trabajos hacen referencia a investigaciones específicas en el ámbito educativo, sin embargo, se pueden establecer suficientes analogías entre los objetivos de los docentes y del clero que permitan presumir que la presencia en RRSS sea un claro indicador de la existencia del conocimiento, uso, intención de uso y aceptación de las redes para las distintas labores o acciones ministeriales que cada uno tenga que emprender en función del cometido de su ocupación.

Los resultados obtenidos de las muestras del estudio, en este sentido, quedan recogidos en la gráfica 2.

Gráfica. 1.



Gráfica. 2.



5. ANÁLISIS DE DATOS

Con los datos obtenidos se puede comprobar que entre el clero existen ciertas similitudes en ambas zonas del Atlántico a la hora de crearse un perfil personal en las distintas redes sociales.

No obstante, se pueden observar algunos matices, como el hecho de que los perfiles personales en Facebook e Instagram son notablemente más habituales en el clero latinoamericano que en el español 83,38% y 44,51% respectivamente, frente al 76,62% y 39,21% en España; y, en sentido contrario, en España el clero tiene mayor presencia en Twitter: 50,72% frente al 46,20% de los países latinoamericanos.

El 80,58% del clero de la Iglesia católica en España y el 86,34% del clero de habla hispana en Latinoamérica tiene perfil abierto en alguna red social; buena parte de los encuestados cuentan con perfil en distintas redes y Facebook es la red social con mayor presencia de los presbíteros como ya ha quedado referido (gráfica 2), hasta el punto de que un 25,17% de la muestra española y un 27,74% de la muestra latinoamericana manifiesta estar presente solo en la red social Facebook.

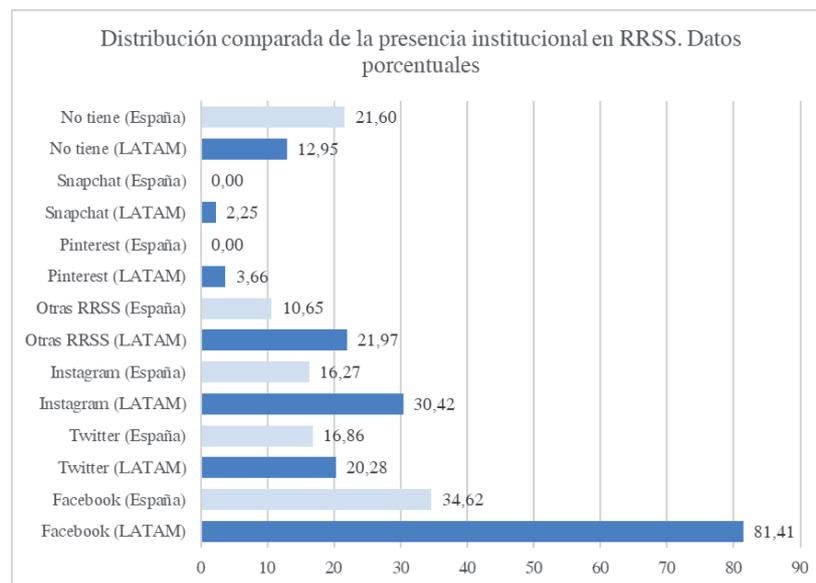
Por otra parte, es destacable que el porcentaje de usuarios que afirman tener presencia en más

de una red es del 46,02% en España y un 49,0% en Latinoamérica. Solamente un 4,67% en España y 3,53% de la muestra declara tener perfil en el total de las redes sobre las que se pregunta específicamente (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y Pinterest). Otras redes (tipo Linked-In, Tuenti, Youtube, Google+, Tik Tok, Telegram, Blogger, etc.) obtienen un 6,11% en España y un 27,35% en Latinoamérica.

No obstante, disponer de un perfil abierto y activo o presencia particular en las RRSS no implica necesariamente que estas cuentas sean empleadas para su acción ministerial; preguntados específicamente a este respecto cabe decir que algo más del 60% (66,79%) del clero español, frente al 51,53% del clero latinoamericano, que tiene presencia en alguna de las RRSS objeto de estudio, declaran utilizar alguna vez o con frecuencia las mismas para su acción pastoral, catequética o evangelizadora. Una diferencia, en la comparación, que supera el 15% (15,26%).

A partir de este hecho, se pretende conocer si cuentan o no con presencia en RRSS las parroquias o instituciones a las que están adscritos los sacerdotes, los datos que se obtienen de las muestras quedan recogidos en la gráfica 3.

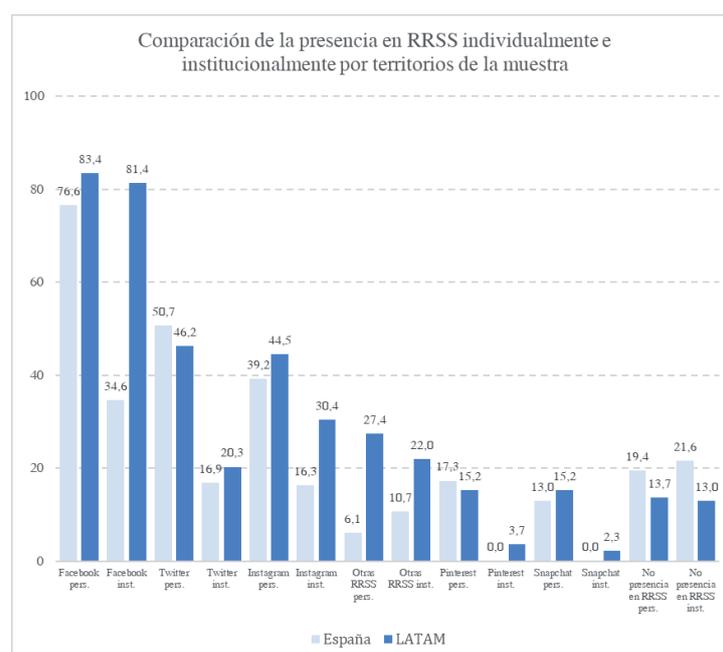
Gráfica. 3.



Aun siendo igualmente Facebook la red preferida por las instituciones para participar en este ámbito, en España desciende un 42% la presencia, pasando de un 76,62% de perfiles individuales a un 34,62% de perfiles institucionales; en Latinoamérica la diferencia, en este sentido, es otra, solo hay un 2% menos de presencia institucional que de presencia particular, un 83,4% frente a un 81,4% respectivamente. Lo mismo pasa con el resto de redes analizadas (véase la gráfica 4).

En todo caso, lo que se evidencia es que hay una sensibilidad mayor por participar y/o tener presencia en las RRSS desde el punto de vista institucional por parte del ámbito latinoamericano que por parte del territorio español; a pesar de que la penetración de Internet y las RRSS sociales en la población sea significativamente menor.

Gráfica. 4.



De acuerdo con los datos observados hasta el momento cabría decir que hay una mayor sensibilización para el uso de las RRSS en el ámbito institucional de la Iglesia en Latinoamérica que en España, mientras que en España hay una cierta tendencia a un trabajo más personal en este sentido, utilizando más los perfiles particulares de los sacerdotes. Algo que podría explicar que solo en poco más de la mitad de las instituciones españolas afirmen tener un plan específico. Aunque la gestión de la presencia en redes todavía no está en manos profesionalizadas, datos recogidos en la gráfica 5.

Resulta llamativo, por indicar cierta inconsistencia, que haya entre un 94,96% de la muestra española y un 92,28% de la muestra latinoamericana que declara 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 -datos referidos a quienes tienen presencia institucional en Redes-, en España, no forma parte relevante en la planificación de su labor y actuaciones distribuyéndose casi al 50% los que trabajan con un plan establecido (52,52%) frente a casi un 90% (87,05%) en Latinoamérica. Más aún, un 38,85% en España y un 21,31% en Latinoamérica siquiera han contemplado establecer un plan en este sentido.

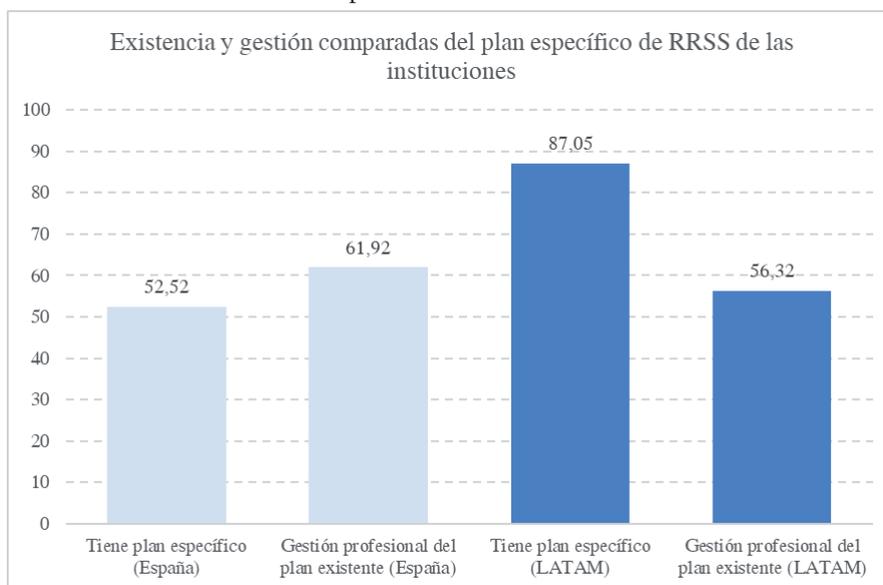
6. DISCUSIÓN

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 y Tridente, 2016).

El Papa Francisco advirtió que, para encarar este desafío, han de superarse dos posibles tentaciones: por un lado, condenarlo todo, remitiéndose a la idea de que «cualquier tiempo pasado fue mejor», refugiándose en conservadurismos o fundamentalismos; 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 ministerial de los presbíteros. No se trata, como se decía arriba, de renunciar a fórmulas tradicionales, sino de repensar las posibilidades y alcance que se abren.

Gráfica 5. Comparativa de la existencia y gestión de la presencia institucional en redes / por territorios de la muestra.



Además, 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 (1971) 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». Cuatro años más tarde, este mismo Papa (Pablo VI, 1975), 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».

De modos análogos se han manifestado el Papa Juan Pablo II (1990) en la Encíclica *Redemptoris missio*, el Papa Benedicto XVI (2010) en la Exhortación Apostólica *Verbum Domini* o el Papa Francisco (2016), que también se ha hecho 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 de 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”».

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 el 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 y 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.

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, todavía un limitado número de presbíteros y/o instituciones eclesíásticas 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 estos canales en este sentido deben hacerse extensivas, publicando trabajos y actividades desarrolladas por el propio clero o su entorno 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.

7. CONCLUSIONES

Con una muestra suficientemente representativa podemos sacar conclusiones generalizables para el conjunto del clero en España y Latinoamérica, evidenciando que el uso que se hace de las redes sociales es limitado en las acciones ministeriales 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 en la Iglesia, 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 ministerial con los fieles. 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 un porcentaje alto de sacerdotes no tiene perfiles o no los usa para su tarea ministerial suficientemente, este hecho y la edad de los mismos -paulatinamente más avanzada- 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.

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 considerable en el análisis de la constatable desafección creciente de los jóvenes de la Iglesia.

La insuficiente presencia del clero en las redes 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.

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

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understand attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Arboleda Mota, C. (2017). Evangelizar la cibercultura: los retos de la ciberteología. *Veritas*(38), 1-16. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732017000300163>
- Benedicto XVI (2010). *Exhortación Apostólica Verbum Domini*. Roma.
- 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.
- Boczkowski, P. J., Matassi, M. y Mitchelstein, E., (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of computer mediated communication*, v. 23, (5), 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Buckingham, D., y Martínez-Rodríguez, J.B. (2013). Jóvenes interactivos: nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. *Comunicar*, 40(XX), 10-13.
- Cañadas, I. y Sánchez-Bruno, A. (1998). Categorías de respuestas en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.
- Capriotti, P., y Ruesja, L., (2018). How CEOs use Twitter: A comparative analysis of Global and Latin American companies. *International journal of information management*, n. 39, 242-248. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.003>

- Carroggio M.; Contreras D. y 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), (2019). Barómetro de noviembre de 2019. Estudio 326. Documento en línea: <https://bit.ly/2IWAiJS>
- Cordero Morales, F. (2008). Análisis y perspectivas de la información religiosa especializada. *Ámbitos*, 17, 7587.
- Cuesta Cambra, U. y 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
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., y Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111- 1132.
- 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.
- Fandos Igado, M. Ordóñez, FF y 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.
- Fandos Igado, M. y 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.; García, C.; Navarro, E. y Gutiérrez, M. (2020). Percepción de utilidad de las RRSS y el smartphone para la acción educativa en Infantil, Primaria y Secundaria. Desarrollo y validación de un instrumento. En imprenta.
- Fernández, F.J., y 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>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Francisco (2016). *Mensaje para la L Jornada Mundial de las Comunicaciones*. Roma.
- García Galera, M. C. y 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>
- Instituto Nacional de Estadística (INE), (2019). Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Año 2019. Documento en línea: <https://bit.ly/2IUfnbs>
- Instituto Nacional de Estadística (INE), (2020). Cifras de población (provisionales a julio de 2019). Documento en línea: <https://bit.ly/2WnAr0x>
- Juan Pablo II (1990). *Encíclica Redemptoris Missio*. Roma.
- Lambert, C. (2006). Edmund Husserl: la idea de la fenomenología. *Teología y Vida*, 47, 517-529. Disponible en <https://goo.gl/2itMm7>
- Latinbarómetro, (2018). Latinbarómetro. Informe 2018. Documento en línea: <https://bit.ly/2wgDdKx>
- Lella, A. y 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. doi: 10.7195/ri14.v13i2.821
- Mastroianni, B., y G. Tridente, eds. (2016). *La missione digitale. Comunicazione della Chiesa e Social Media*. Roma: Edizione Santa Croce SRL.
- Matassi, M. y Boczkowski, P.J., (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29 (1) 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Pablo VI (1971). *Instrucción Pastoral Communio et Progressio*. Roma.
- Pablo VI (1975). *Exhortación Apostólica Evangelii Nuntiandi*. Roma, 1975.
- Pérez Dasilva, J. y Santos Díez, M^a.T. (2014). Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en “Twitter”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 211-227. doi: dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45228
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A y Fandos Igado, M. (2016). La competencia digital de la generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 49, 71-79. <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. y Fandos Igado, M. (2009). Una política acertada y la formación permanente del profesorado, calves 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., y 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.
- Pita Fernández, S., (2001). *Determinación del tamaño muestral*. Disponible en <https://goo.gl/jAtYFJ>
- Prieto, J. C. S., Migueláñez, S. O., y García-Peñalvo, F.J. (2015). «Behavioral intention of use of mobile technologies among pre-service teachers: Implementation of a technology adoption model based on TAM with the constructs of compatibility and resistance to change». In *2015 International Symposium on Computers in Education (SIIE)* (pp. 120-125). IEEE.
- Ratzinger, J. (2009). *Mensaje del santo padre Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: Nuevas tecnología, nuevas relaciones*. Disponible en <http://bit.ly/2Dq9kFg>
- Sánchez López, I.; Pérez Rodríguez, A. y Fandos Igado, M., (2019). Com-educational Platforms: Creativity and Community for Learning. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 8(2), 214-226. Doi:10.7821/naer.2019.7.437

- Sánchez Marlasca, L. (2017). Estrategias para evangelizar usando las redes sociales. *Ecclesia* XXXI(3-4), 374-381.
- Seveso, B. (2011). La Chiesa nel mondo digitale. *Teologia pastorale* (38).
- Spadaro, A. (2014). *Ciberteología. Pensar el cristianismo en tiempos de la red*. Barcelona: Herder.
- Valladares Paguaga, X. y 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, 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.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., y Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2190/EC.40.1.d
- Viganò, D. E. (2008). *La chiesa nel tempo dei media*. Roma: OCD.
- We are social & Hootsuite, (2020). Digital 2020. Global digital overview. Documento en línea: <https://bit.ly/2QtheqK>

NOTA BIOGRÁFICA

MANUEL FANDOS IGADO

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.

