

### **Dr. Manuel FANDOS-IGADO**

Universidad Internacional de La Rioja. España. manuel.fandos@unir.net

### **Dr. Feliciano-Francisco ORDÓÑEZ-FERNÁNDEZ**

Universidad Internacional de La Rioja. España. feliciano.ordonez@unir.net

### **Dra. Ana-María PÉREZ-ESCODA**

Universidad Internacional de La Rioja. España. ana.perez.escoda@unir.net

## **(d)Eficiencia en el uso del smartphone y las redes sociales en la acción pastoral de los agentes de la Iglesia de Aragón**

### **(d)Efficiency in use of the Smartphone and social networks by agents of the Church of Aragon in the course of their pastoral work**

**Fechas** | Recepción: 08/04/2018 - Revisión: 29/05/2018 - En edición: 06/06/2018 - Publicación final: 01/07/2018

#### **Resumen**

El presente trabajo responde a la necesidad de determinar el uso que hacen de las redes sociales (RRSS) los agentes pastorales de la Iglesia católica aragonesa en sus tareas pastorales y evangelizadoras. Es un estudio cuantitativo sobre una muestra representativa en que queda evidenciado que, a pesar de las posibilidades que estos nuevos medios ofrecen en la tarea educativa y comunicativa, los agentes pastorales los utilizan deficientemente en su tarea ministerial y están presentes mayoritariamente en redes cada vez menos frecuentadas por los jóvenes adolescentes. Un estudio que abre las puertas a futuras investigaciones relativas a determinar la importancia de esta variable en la desafección de la juventud aragonesa con el mensaje y el compromiso cristiano que se intuye y, llegado el caso, profundizar en modelos de comunicación, estrategias de acompañamiento, estructuras lingüísticas, tipos de lenguaje y hasta vocabulario que merecería revisarse para hacer presente y significativo el mensaje cristiano en los nuevos espacios de socialización juvenil.

#### **Palabras clave**

Smartphone; redes sociales; evangelización; acción pastoral; agentes pastorales; Iglesia católica

#### **Abstract**

*This work seeks to determine the use made of social networks by pastoral agents of the Aragonese Catholic Church in performing their pastoral and evangelising tasks. It is a quantitative study on a representative sample, revealing that the pastoral agents are ineffective in use of the social networks in their ministerial office and that they are mainly active on those social networks less frequented by young adolescents, despite all the possibilities afforded in education and communication by these new media. This study will be of use in future research on determining the importance of this variable in the disaffection of Aragonese youth with the message and Christian commitment expounded and, where necessary, delving into communication models, support strategies, linguistic structures, types of language, including vocabulary that should be revised to make the Christian message present and meaningful in the new areas of youthful socialisation.*

#### **Keywords**

Smartphone; social networks; evangelism; pastoral work; pastoral agents; Catholic Church

## 1. Introducción

El uso de Internet se ha generalizado en nuestras sociedades y el acceso a esta red, cada vez más, se hace desde dispositivos móviles, particularmente los llamados *smartphone*. Así lo afirma el informe Ditrencia (2017) cuando sostiene: «el móvil es el dispositivo más utilizado en España para acceder a internet, usado ya por el 94,6 % de los españoles»; este mismo informe también dice: «el 98% de los usuarios de redes accede desde el móvil». Por su parte el Informe anual «La sociedad en red, 2016» (Ministerio de Energía, Turismo y agenda digital, 2018) señala que el 98,3% de los aragoneses cuentan con teléfono móvil. Y este mismo informe señala que el 83,9% de los aragoneses entre 16 y 74 años ha utilizado Internet en los últimos 3 meses y el 64,2% de los aragoneses manifiestan que usan Internet para participar en Redes Sociales.

Por otro lado, en el barómetro 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, lo que permitiría deducir que, al menos el 70% de los aragoneses se reconocen católicos.

Con estos datos sobre la mesa parece incontestable afirmar que, al menos hay un 70% de aragoneses que se declaran católicos y que utilizan cada vez con más frecuencia el teléfono móvil para acceder a sus redes sociales.

Estos son dos de los presupuestos desde los que parte esta investigación que pretende determinar los hábitos de uso de los teléfonos inteligentes y las redes sociales de los agentes pastorales de la Iglesia católica en Aragón, en el marco de sus actuaciones ministeriales, catequéticas o evangelizadoras con distintos sectores, entornos o grupos de edad.

Un primer paso para avanzar, posteriormente, en aspectos más de fondo como el tipo de uso, los públicos 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 y la Iglesia y su mensaje.

## 2. Justificación

«Los jóvenes conviven con las pantallas de un modo espontáneo y natural. Han nacido y crecido en ese entorno, (...), han aprendido antes a manejar el *interface* tecnológico que a leer y escribir» (Gabelas y Marta, 2011: 11).

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 y Silvestre, 2011; Cuesta y Gaspar, 2013; Gómez et al. 2014; Fernández y Fernández, 2016; Pérez Escoda et al., 2016).

Sin embargo, no son tan abundantes los estudios referidos al uso y posibilidades que estos *new media* 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 documentos apostólicos como 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 relaciones significativas sólo si llega al contacto personal, que sigue siendo insustituible. En el mundo de Internet, que permite que millones y millones de imágenes aparezcan en un número incontable de pantallas de todo el mundo, deberá aparecer el rostro de Cristo y oírse su voz, porque "si no hay lugar para Cristo, tampoco hay lugar para el hombre"» (Benedicto XVI, Exhortación Apostólica *Verbum Domini*, n. 113).

En este sentido, estamos con Cordero cuando señala que estos nuevos medios, particularmente Internet, «se está mostrando como una herramienta crucial para la captura y circulación de informaciones cristianas y de vida religiosa» (Cordero, 2008: 85).

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)

Víctor Manuel Marí Sáez (2007) afirma, en torno a la interactividad que genera este nuevo sistema de comunicación derivado de los *new media*, la existencia de cuatro modelos comunicativos. El modelo A basado en un carácter de unidireccionalidad puesto que es el programador el que comunica sin esperar respuesta. El modelo B busca, además de transmitir información, algún tipo de participación por parte del usuario fundamentada en una respuesta que cumple con la normativa puesta por el programador. El modelo C tiene en cuenta las respuestas y elecciones del usuario. El modelo D consiste en aplicaciones multimedia más abiertas. El modelo E manifiesta una mayor libertad para el usuario que se convierte en emisor del mensaje. En este sentido, los últimos modelos de esta escala son capaces de, además de comunicar información, generar comunidades donde se den verdaderas relaciones entre sus miembros.

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) y para tener presencia en estos espacios en los que se configura un nuevo tipo de comunidades, los dispositivos móviles son elementos mediadores privilegiados algo que queda recogido en el *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales* (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2017) señalando que el consumo de contenidos digitales se realiza a través de los llamados teléfonos inteligentes.

Dispositivos móviles que personalizamos en los *smartphone* y que, en el caso de los jóvenes, y no tanto, se convierten en la puerta de acceso a estos nuevos espacios digitales (García Galera y Fernández, 2016; Lella y Lipsman; 2016; IAB, 2017), un terreno que alumbró nuevos espacios conceptuales para entender e interpretar la vida en general y las suyas en particular (Buckingham y Martínez-Rodríguez, 2013).

La mensajería instantánea, particularmente la aplicación del WhatsApp es la más extendida y usada por los jóvenes; Pérez-Colomé y Llaneras (2017) afirman que el 99% de los jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 19 años tienen descargado WhatsApp en sus dispositivos móviles y que el 97% de ellos lo utiliza diariamente. Otros estudios (Del Barrio y Ruiz, 2017) llegan a cuantificar en 42.000 millones los mensajes que se envían diariamente a través de esta aplicación de WhatsApp, al tiempo, existen informes que recogen que en estos nuevos espacios las redes sociales (RRSS) con mayor predicamento, además de la señalada son: Facebook, Youtube, Instagram y Twitter (Empresa, 2017). Pérez-Colomé y 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, es una evidencia el notable crecimiento de la presencia de los jóvenes en las redes sociales (Nielsen, 2017).

### 3. Metodología

El objetivo general de este estudio es analizar el uso que hacen del *smartphone* y la presencia y actividad en las redes sociales (RRSS) de los agentes pastorales de la Iglesia católica en Aragón en su tarea evangélica. Determinando perfiles de uso en base a unas variables de agrupación. Para ello se ha construido un cuestionario en el que se han preguntado aspectos relacionadas con el uso de estos dispositivos y medios como como canal para su acción pastoral y catequética.

En el diseño del cuestionario se han utilizado escalas Likert, que es uno de los instrumentos más común en las ciencias sociales (Cañadas 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 correlacional para determinar las posibles relaciones existentes entre las variables del estudio, y posteriormente establecer las posibles diferencias en base a los siguientes criterios de agrupación:

1. El ámbito de actuación: urbano o rural.
2. La edad y género.
3. El área de desempeño.
4. Grupo de intervención ministerial.

Para el análisis comparativo se han utilizado diferentes estadísticos por causa del tipo de variables de agrupación, centrándose, de un lado en las variables cualitativas ordinales de comparación de uso de redes y *smartphone*, y, de otro lado, las variables nominales sociodemográficas: provincia, ámbito de intervención, edad, género, situación ministerial, formación académica, medios a disposición, presencia en los medios y área de desempeño.

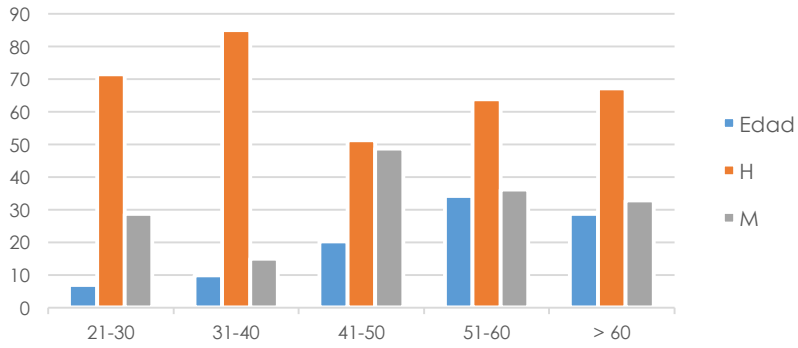
- Para primer criterio de agrupación «ámbito de actuación» se ha utilizado la prueba de Mann-Whitney (para las variables ordinales) y ji-cuadrado (para las variables nominales) ambas para distribuciones no paramétricas ya que existe una variable con dos medidas: 'Rural' y 'Urbana', que divide la muestra de estudio en dos grupos independientes, además las variables son no métricas (ordinales o nominales), el resultado obtenido es que no hay ninguna variable significativa, lo que nos permite decir que esta variable no es relevante a la hora de establecer diferencias en el uso de redes sociales y uso de dispositivos móviles como los *smartphone*.
- El segundo criterio de agrupación analizado ha sido a variable «género»; de nuevo con una variable dicotómica nominal que determina dos grupos independientes de estudio para una serie de variables no métricas, el estadístico de comparación es Mann-Whitney para las variables ordinales y ji-cuadrado para las nominales. En cuanto al análisis realizado en base a la edad, hay una variable de agrupación métrica de más de dos dimensiones en intervalos (desde los 20 en adelante, en intervalos de 10 en 10 años), de ahí el uso para este análisis de la correlación de Spearman.
- El tercer análisis grupal se ha basado en el «área de desempeño», para este análisis hay una variable que divide la muestra en más de dos grupos ("entorno escolar", "entorno parroquial", "ambos" y "otros"), por ello el uso del estadístico Kruskal-Wallis en las variables ordinales y ji-cuadrado para el resto de variables nominales.
- Finalmente se ha analizado el «grupo de intervención» como posible variable influyente en el uso del conjunto de dispositivos y herramientas sometidos a estudio, dado que tiene un componente de edad muy importante. Al estar ante una variable de más de dos dimensiones, dado que hay más de dos grupos a la hora de comparar, y, además se pretende ver si hay diferencias significativas con las variables de uso (ordinales) se ha utilizado el estadístico no paramétrico Kruskal-Wallis, mientras que para las variables nominales se ha usado ji-cuadrado.

### 3.1. Descripción de la muestra

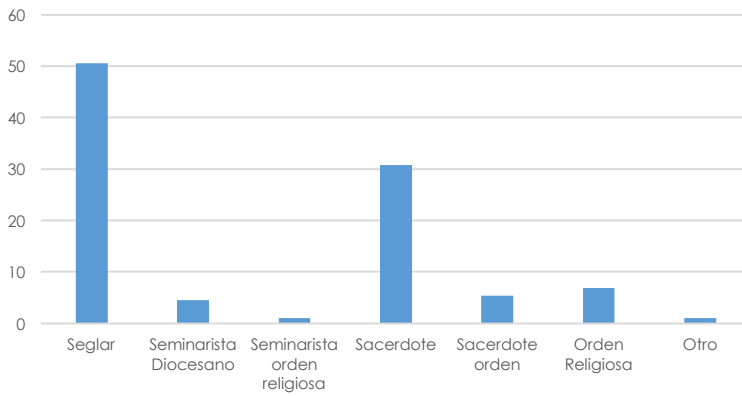
La muestra del estudio es de un total de 202 cuestionarios, que sobre la población estimada de  $n=2000$  es representativa con un nivel de confianza  $1 - \alpha$  del 95% y un margen de precisión del 3% (Pita, 2001; Pertegaz-Díaz y Pita, 2002), mayoritariamente proceden de la provincia de Zaragoza con un 68%, y de ámbito urbano un 59%, de los cuales el 65% son varones y 35% mujeres.

Al analizar el género en los grupos de edades (Fig.1) encontramos que el grupo más numeroso es el que está comprendido entre 51 y 60 años. Destaca en todos los grupos de edades la población masculina, frente a las mujeres, siendo de 41 a 50 años el grupo de edad más equilibrado con un 51% de hombres (H) y un 48,8% de mujeres (M). En cuanto a la situación ministerial (Fig.2), vemos que se reparten al 50% entre seculares y religiosos, y en lo que se refiere a su formación básica tenemos que el 84,2% son universitarios. Finalmente, la distribución de la muestra en relación con el ámbito sobre el que intervienen principalmente, destaca el grupo que trabaja con niños, jóvenes y adultos con un 28,2% (Fig.3).

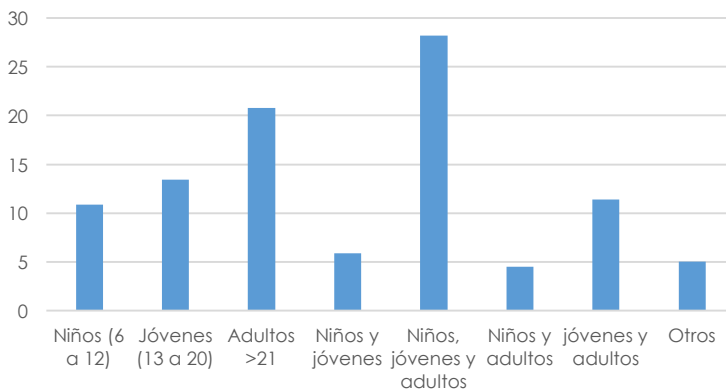
**Figura 1. Datos porcentuales por Edad y género**



**Figura 2. Distribución porcentual de la muestra por situación ministerial**



**Figura 3. Distribución porcentual de la muestra por grupos de intervención**



#### 4. Análisis de datos

En cuanto a los datos relacionados con nuestro objetivo general de determinar el uso del *smartphone* y RRSS en la actividad pastoral hemos encontrado que solamente un 5% de la población afirma no disponer de medios para poder acceder a redes. Aun así, un 22,8% no tiene cuenta activa en ninguna red social.

Respecto al uso de redes un 36,6% de los encuestados manifiesta tener 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 muy bajo, siendo solamente un 3,5% de la muestra los que manifiestan tener perfil en el total de las redes sobre las que se pregunta específicamente (Tabla 1).

**Tabla 1. Presencia en las redes**

	Twitter	Facebook	Instagram	Pinterest	Facebook / e Instagram	Facebook y Twitter	Instagram	Twitter e Instagram	Facebook, Twitter e Instagram	Todas
Porcentaje	2,0	36,6	1,0	1,5	6,4	10,9	1,0	13,4	3,5	

Otras redes obtienen un 1% (tipo Snapchat, LinkedIn, Tuenti, etc.), podemos afirmar que la presencia activa en redes sociales es bajo, siendo la red preferida Facebook.

Por otro lado, se evidencia que la población del estudio utiliza mayoritariamente llamadas de voz y WhatsApp para relacionarse con sus colegas de actividad (así lo manifiesta un 70%), no así para su actividad pastoral concreta, menos de la mitad de los encuestados (un 44,5%) manifiestan que utiliza las llamadas de voz o el WhatsApp en su actividad pastoral (agrupando las frecuencias siempre o alguna vez).

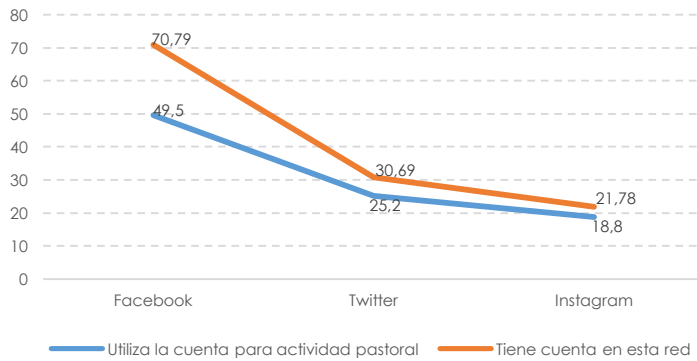
Respecto de las opiniones expresadas, el 60,9% cree que este tipo de dispositivos (*smartphone*) tiene muchas posibilidades de uso en el ámbito pastoral, aunque al tiempo queda evidenciado un cierto tipo de recelo ante los mismos dado que el 60,3% cree que sus posibilidades como herramienta educativa están sobredimensionadas; especialmente su uso en el ámbito de pastoral genera dudas ya que un porcentaje del 36,6% considera que tiene muchas limitaciones (tabla. 2).

**Tabla 2. Posibilidades de uso del *smartphone* en la actividad pastoral, sobredimensión y limitaciones**

	Desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Lo <i>smartphone</i> tienen importantes posibilidades uso en la actividad educativa	5,4%	4,5%	29,2%	60,9%
Las posibilidades educativas de los <i>smartphone</i> están sobredimensionadas	15,3%	24,3%	45%	15,3%
Las posibilidades pastorales usando los <i>smartphone</i> son muy limitadas	32,7%	30,7%	31,2%	5,4%

Estamos, por lo tanto, ante una población que usa frecuentemente los dispositivos móviles y los teléfonos inteligentes y tiene presencia en RRSS pero con un uso mucho más reducido en su actividad ministerial (Fig. 4) y que considera que es una buena herramienta, pero con limitaciones especialmente en el campo de la acción pastoral y evangelizadora.

**Figura 4. Presencia en las RRSS y uso para actividad pastoral (datos porcentuales)**



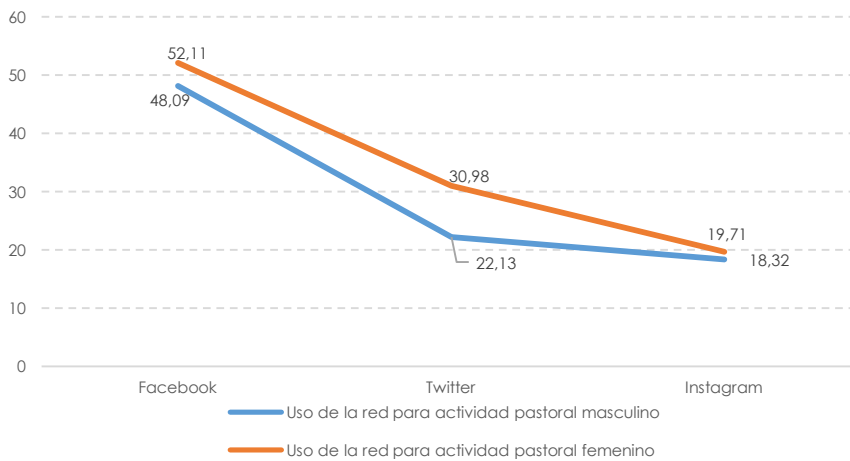
En función de los criterios de agrupación que han sido referidos, cabe destacar que los resultados obtenidos en las características sociodemográficas señalan que, si existen algunas variables en las que el género es un elemento diferenciador, encontrando diferencias entre hombres y mujeres en la «situación ministerial», lo cual era de esperar dado que en la confesión católica las mujeres no pueden ordenarse como sacerdotisas y también hay diferencias en cuanto a la «formación académica», el 23,93% de las mujeres de la muestra tienen estudios primarios o secundarios, frente al 11,44% de los varones, menos de la mitad.

Es significativa la variable «tipo de intervención principal» cuando comparamos los grupos de hombres y mujeres, con una mayor proporción (22,53%) de mujeres frente a un 8,39% de hombres que intervienen en el ámbito escolar y un 50,7% de mujeres, frente a un 61,83% de hombres que intervienen en ámbitos parroquiales fundamentalmente.

En cuanto al uso existen diferencias significativas en la «presencia en redes» y uso de la red social Snapchat para la actividad pastoral, así como la frecuencia de uso del *smartphone* para acceso a novedades o informativas relativas al ministerio de cada uno.

En la gráfica siguiente (Fig. 5) se refleja el uso que de las tres redes sociales más representativas para muestra se hace en la actividad pastoral separando los géneros. Estos datos corroboran lo recogido en cuanto al uso de las RRSS en su distribución por género y estudios en el Estudio anual Redes Sociales 2017 (IAB, 2017).

**Figura 5. Uso de las RRSS para la actividad pastoral / Género (datos porcentuales)**



Del mismo modo, se confirma que sí hay relaciones significativas en cuanto al «área de intervención» y «la edad del agente pastoral».

En el uso de Twitter, Facebook e Instagram para la actividad pastoral el resultado es negativo y significativo, lo que nos indica que las variables tienen una relación inversa, a menor edad más uso, y viceversa. Encontrando una relación significativa en «no usa redes sociales» pero en este caso la correlación es positiva con lo que cuando la edad crece lo hace también el no uso. Finalmente existe una relación significativa entre la edad y el uso de los *smartphone* para consultar novedades.

Los resultados obtenidos evidencian que hay diferencias grupales de comportamiento en cuanto al uso de llamadas de voz y uso de WhatsApp en la actividad pastoral, lo que significa que el área de actuación condiciona el uso de un tipo concreto de medio para las comunicaciones.

#### 4. Discusión

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.

Sin menciones expresas en este trabajo, pero 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*<sup>1</sup> 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, en la Exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi*<sup>2</sup> volvía a señalar: «[...] La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más».

Del mismo modo, el Papa Juan Pablo II indicaba en la Encíclica *Redemptoris missio*<sup>3</sup>:

«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».

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»<sup>4</sup>.

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 para la XLVIII Jornada mundial de las comunicaciones sociales<sup>5</sup> 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 y, asociado a ellas los teléfonos inteligentes, 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 evangélicas de los agentes pastorales de la Iglesia católica, también la de la Iglesia particular de Aragón.

A pesar de las indicaciones del Magisterio de la Iglesia, menos de la mitad de los agentes pastorales de la Iglesia de Aragón utilizan las redes sociales para su actividad y su presencia se focaliza en una red que cada día acoge a menos jóvenes (Marcelino, 2015).

## 5. Conclusiones

1. La muestra es suficientemente representativa y permite sacar conclusiones generalizables para el conjunto de agentes pastorales de la Iglesia católica en Aragón, evidenciando que el uso que se hace de las redes sociales es limitado en la acciones pastorales y catequéticas lo que permite abrir una línea de futuras investigaciones que sugieran caminos en este sentido y, probablemente, cambios en los lenguajes utilizados.
2. Se constata que no hay razones materiales que impidan el uso de los *smartphone* y las redes para la acción pastoral, catequética y evangelizadora. Existe constancia de disponibilidad de medios y conectividad para ello.
3. No hay diferencias derivadas de los territorios en los que se interviene ministerialmente ya sea ámbito urbano o ámbito rural.
4. Los agentes pastorales de la Iglesia en Aragón son mayoritariamente varones con formación universitaria y una distribución equilibrada entre clero y laicos, cuentan con una edad avanzada (entre 51 y 60 años).

5. A pesar de las recomendaciones y orientaciones del magisterio de la Iglesia, casi una cuarta parte de los agentes pastorales confiesan no contar con un perfil en redes sociales, este hecho y la avanzada edad de los agentes pastorales a la que se acaba de aludir abre una potencial línea de trabajo si esta circunstancia se pone en relación con el problema de la brecha generacional o cognitiva o ambas que ya señalaba Piscitelli (Piscitelli, 2006).

6. La red social, de entre las analizadas, en la que hay más presencia de agentes pastorales de la Iglesia de Aragón es Facebook; la menos utilizada es Instagram. Sin embargo, estos datos, contrastados con investigaciones recientes como la de Marcelino (2015) que concluyen que está habiendo una migración de jóvenes de la red social Facebook hacia Instagram podrían ser una variable a considerar en el análisis de la constatable desafección creciente de los jóvenes de la Iglesia.

7. 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.

8. El lenguaje propio de las redes obliga a quienes frecuentan estos espacios a adaptar las formas de comunicar los mensajes y esta modificación podría ser considerada como una alteración del propio mensaje comunicado.

## 5. Referencias

- [1] Buckingham, D. y Martínez-Rodríguez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos: nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares. *Comunicar*, 20(40), 10-13. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-00>
- [2] Cañadas, I. y Sánchez-Bruno, A. (1998). Categorías de respuestas en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631. Disponible en <https://goo.gl/Y7Amys>
- [3] Carvajal Blanco, J. C. (2016). *La misión evangelizadora de la Iglesia*. Madrid: PPC.
- [4] Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016). Barómetro de septiembre. Estudio 3149. Disponible en <https://goo.gl/KQ1VeF>
- [5] Cordero Morales, F. (2008). Análisis y perspectivas de la información religiosa especializada. *Ámbitos*, 17, 75-87. Disponible en <https://goo.gl/5HQnjP>
- [6] 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. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44252](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252)
- [7] Del Barrio Fernández, A. y Ruiz Fernández, I. (2017). Hábitos del uso del WhatsApp por parte de los adolescentes. *International Journal of Development and Educational Psychology*. *INFAD Revista de Psicología*, 2(1), 23-30. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.915>
- [8] Ditendría (2017). *Informe Mobile en España y en el mundo 2017*. Disponible en <https://goo.gl/3Hfjxi>
- [9] Fandos Igado, M. y Silvestre Puig, R. (2001). Servicios de microblogs en la enseñanza secundaria. *EDUTEC*, 38, 1-20. Disponible en <https://goo.gl/q1XUri>. <https://doi.org/10.21556/edutec.2011.38.384>
- [10] Fernández, F. J. y Fernández, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, 24(46), 97-105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- [11] Gabelas, J. A. y Marta, C. (2011). Adolescentes en la cultura digital. En Martínez, E. y Marta, C. (Eds.), *Jóvenes Interactivos. Nuevos modos de comunicarse* (pp. 1-6). La Coruña: Netbiblio.
- [12] 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. Disponible en <https://goo.gl/LJqDWv>
- [13] IAB Spain (2017). *Estudio anual de redes sociales*. IAB. Disponible en <https://goo.gl/CpSPH4>
- [14] Lambert, C. (2006). Edmund Husserl: la idea de la fenomenología. *Teología y Vida*, 47(4), 517-529. <https://doi.org/10.4067/S0049-34492006000300008>
- [15] Lella, A. & Lipsman, A. (30/03/2016). 2016 U.S. Cross-Platform Future in Focus [Blog]. ComScore. Disponible en <https://goo.gl/JsyRpB>

- [16] 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(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- [17] Marí Sáez, V. M. (2006). Jóvenes, tecnologías y el lenguaje de los vínculos. *Comunicar*, 14(27), 113-116. Disponible en <https://goo.gl/8Q4wkv>
- [18] Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2017). *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Madrid: Secretaría General Técnica. Disponible en <https://goo.gl/Kp8XNV>
- [19] 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/ZBFPax>
- [20] Nielsen (2017). *2016 Nielsen Social Media Report. Social Studies: A look at the social landscape*. Disponible en <https://goo.gl/GrMCpN>
- [21] Nieto, A. (2017). Redes Sociales más utilizadas [Blog]. Empresa 20. Disponible en <https://goo.gl/dEe2wv>
- [22] 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*, 24(49), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- [23] Pérez Rodríguez, A.; Aguaded Gómez, J. I. y 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), 137-154. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052009000200008>
- [24] Pérez-Colomé, J. y Llaneras, K. (29/07/2017). Los adolescentes conservan roles de género de generaciones pasadas. *El País* (pp. 20-21).
- [25] 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.
- [26] 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. Disponible en <https://goo.gl/58HBmc>
- [27] Pita Fernández, S. (2001, 1996). Determinación del tamaño muestral. *Cadernos de atención primaria*, 3(3), 138-141.
- [28] Ratzinger, J. (2009). *Mensaje del santo padre Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales: Nuevas tecnología, nuevas relaciones*. Librería Editrice Vaticana. Disponible en <https://goo.gl/g7wtZz>
- [29] Schuman, H. & Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys*. San Diego, CA: Academic Press.
- [30] Varas-Rojas, L. E. (2009). Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook, crisis analógica, futuro digital. En IV Congreso Online del Observatorio para la Cibernsiedad. Observatorio para la Cibernsiedad, Barcelona, España.

## Notas

- Instrucción pastoral *Communio et progressio* sobre los medios de comunicación social preparada por mandato especial del concilio ecuménico Vaticano II (128). Pontificia Comisión para los medios de comunicación social. 1971.
- Exhortación apostólica al episcopado, al clero y a los fieles de toda la Iglesia acerca de la evangelización en el mundo contemporáneo (45). Papa Pablo VI. 1975.
- Encíclica *Redemptoris missio* sobre la permanente validez del mandato misionero (37). Papa Juan Pablo II, 1990.
- Mensaje del Papa Benedicto XVI para la XLIV Jornada mundial de las comunicaciones sociales: «el sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la palabra». Papa Benedicto XVI, 2010.
- Mensaje del Papa Francisco para la XLVIII jornada mundial de las comunicaciones sociales. Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro. Papa Francisco, 2014.

