

# Revista Aragonesa de Teología



Centro Regional de Estudios  
Teológicos de Aragón



Universidad  
Pontificia  
de Salamanca

Año XXIX – N° 57 – 2023



## **EDITA**

### **C.R.E.T.A.**

Centro Regional de Estudios Teológicos de Aragón

### **Dirección**

Manuel Fandos Igado

### **Comité científico**

ALDAVE MEDRANO, M <sup>a</sup> ESTELA (CRETA)	GARCÍA MARTÍNEZ, FRANCISCO (UPSA)
ANDREU CELMA, JOSÉ MARÍA (CRETA)	GÉNOVA OMEDES, FRANCISCO JOSÉ (CRETA)
ARREGUI MORENO, FERNANDO (CRETA)	JAIME NAVARRO, JESÚS (CRETA)
BLANCO BERGA, JOSÉ IGNACIO (CRETA)	LUMBRETERAS ARTIGAS, BERNARDINO (CRETA)
BROTÓNS TENA, ERNESTO JESÚS (OBISPO DE PLASENCIA)	NOVOA PASCUAL, LAURENTINO
CESTER MARTÍNEZ, ARMANDO (CRETA)	VADILLO COSTA, PABLO (CRETA)
FERNÁNDEZ GARCÍA, PLÁCIDO	
FRAILE YÉCOR, PEDRO (CRETA)	

### **Comité asesor**

AGUADED GÓMEZ, JOSÉ IGNACIO (UHU)	LOPES NETO, MIGUEL (UCP)
BRAVO ÁLVAREZ, MARÍA ÁNGELES (UZ)	LÓPEZ PENA, ZÓSIMO (USC)
CORTÉS MOREIRA, SANDRA (UALG)	MARTA LAZO, CARMEN (UZ)
DEL REAL, MARÍA FERNANDA (UNIR)	MARTOS ORTEGA, JOSÉ MANUEL (UNIR)
DIEZ BOSCH, MIRIAM (BLANQUERNA)	PÉREZ ESCODA, ANA MARÍA (U. NEBRIJA)
GADEA, WALTER (UNIA)	PÉREZ RORÍGUEZ, MARÍA AMOR (UHU)

### **Administración**

C.R.E.T.A

Ronda Hispanidad, 10. 5009. Zaragoza

### **Impresión**

COPY CENTER DIGITAL

ISSN: 1135-0547

Depósito Legal: z-169/95



## Nuevos escenarios para la acción pastoral del clero español. Redes sociales y evangelización

### New scenes for the pastoral action of the Spanish clergy. Social networks and evangelization

Manuel Fandos Igado

[manuel.fandos@cretateologia.es](mailto:manuel.fandos@cretateologia.es)

<https://orcid.org/0000-0003-2190-8272>

#### Resumen

Partiendo de una investigación cuantitativa de una muestra representativa del clero de la Iglesia católica en España este trabajo señala algunos de los usos que se hacen de las redes sociales por parte de este grupo de agentes de pastoral y su relación con su actividad ministerial y mandato evangélico. Queda evidenciado que el propio magisterio de la Iglesia concibe estas herramientas como potenciales canales de interés para la acción pastoral y catequética de los presbíteros, que el colectivo dispone de medios y presencia suficientes para poder hacer uso de estos recursos en su acción pastoral y apunta algunos de los usos evidenciando determinados riesgos, algunas prevenciones que suscita el medio y errores e insuficiencias en el uso de las redes más extendidas (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Snapchat) en esta tarea. Se abren, al tiempo, las puertas a futuras investigaciones tendentes a determinar la importancia de esta realidad y sus usos en la desafección de muchos jóvenes y adolescentes con el mensaje y el compromiso cristiano que se intuye; y, llegado el caso, profundizar en modelos de comunicación, estrategias de acompañamiento, estructuras lingüísticas, tipos de lenguaje y vocabulario y hasta replanteamientos teológicos que merecería revisarse para hacer presente y significativo el mensaje cristiano en los nuevos espacios de socialización juvenil. Este trabajo señala que el uso de las RR.SS. en la acción misionera de la Iglesia no solo es posible, sino que el propio Magisterio de la Iglesia católica propone que sea explorado como espacio y medio de evangelización.

**Palabras clave:** Redes sociales; acción pastoral; agentes pastorales; clero; Iglesia católica; TIC.

## Abstract

Starting from a quantitative research of a representative sample of the clergy of the Catholic Church in Spain, this essay points out some of the uses made of social networks by this group of pastoral workers and their relationship with their ministerial activity and evangelical mandate. It is evident that the Church's own Magisterium conceives these tools as potential channels of interest for the ministerial action of the presbyters; it is also evident that the collective has enough means and presence to be able to make use of these resources in its pastoral action and points out some of the uses evidencing certain risks, some preventions that the means provokes, and errors and insufficiencies in the use of the most widespread social networks (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, and Snapchat) in this task. Doors will be kept opened in time to future research aimed at determining the importance of this reality and its uses in the disaffection of many young people and adolescents with the message and the Christian commitment that is intuited; and, if necessary, at going in depth in communication models, accompaniment strategies, linguistic structures, types of language and vocabulary, and even theological reassessment that should be reviewed to make present and significant the Christian message in the new spaces of youth socialization. This essay notes that the use of the social networks in the missionary action of the Church is not only possible, but also proposes the Magisterium of the Catholic Church to be explored as a space and means of evangelization.

**Key words:** Social networks; pastoral action; pastoral agents; clergy; Catholic Church; ICT.

## Introducción

Es conocido que el uso y estudio de las redes sociales nacidas al amparo de Internet despiertan tanto defensores como detractores<sup>1</sup>, no obstante, tanto la red de Internet como el fenómeno de las redes sociales (RR.SS.)<sup>2</sup> que ha alumbrado han llegado para quedarse, baste para ello ver los datos que se recogen en múltiples informes<sup>3</sup> que abordan estos aspectos.

Este fenómeno de las RR.SS. no solo es de interés por su relativa novedad en nuestra sociedad, sino porque está vehiculando nuevos modos de relación entre los individuos, a la vez que generando identidades tanto grupales como individuales con capacidad de influencia, dos ingredientes (relación e influencia) que sobresalen cuando hablamos de comunidad y en donde, además, se generan espacios en los que se da y puede darse el diálogo.

Son muchas las razones por las que la propia Iglesia católica puede y debe identificar este y otros fenómenos como “signos de los tiempos”<sup>4</sup> algo que forma parte de su propia tradición y que ya recogía el propio Concilio Vaticano II<sup>5</sup>.

Los cambios<sup>6</sup> que la presencia de Internet y, asociado a esto las RR.SS. están evidenciando lo que ya se recogía en la Constitución Pastoral *Gaudium et Spes*<sup>7</sup>: “las nuevas condiciones ejercen influjo también sobre la vida religio-

<sup>1</sup> Cf. Piscitelli et al., 2010

<sup>2</sup> Entendemos por RR.SS. tal como se recoge en Orihuela, 2008: 59: «servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto».

<sup>3</sup> Cf. IAB, 2018

<sup>4</sup> Probablemente la categoría de «signo de los tiempos» fue un legado al Vaticano II de la Encíclica *Pacem in Terris*, que anima a los cristianos a descubrir en la historia y en el mundo los lugares y ocasiones en las que se manifiesta la gracia de Dios; Dios, como creador se manifiesta en «el progreso científico y los adelantos técnicos».

<sup>5</sup> Cf. el Decreto *Inter Mirifica*. En el mismo sentido de interpretación de los signos de los tiempos a la luz del Evangelio se expresa la Constitución *Gaudium et Spes* refiriéndose a que los cambios que vive la sociedad del momento en el n° 4 dice: “[...] Tan es así esto, que se puede ya hablar de una verdadera metamorfosis social y cultural, que redonda también en la vida religiosa”. De igual modo, el Decreto *Ad Gentes* propone aprovecharse de los recursos y medios para la tarea evangelizadora.

<sup>6</sup> Cf. Bauman, 1997; Castells, 1999.

<sup>7</sup> Cf. *Gaudium et Spes* N7.

sa”. En este mismo sentido Antonio Spadaro<sup>8</sup> se pregunta «si la red transforma nuestro modo de vivir y de pensar ¿no cambiará también nuestro modo de pensar y vivir la fe?»

## Justificación

“Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización”, este fue el lema que utilizó el Papa Benedicto XVI para la XLVII Jornada mundial de las comunicaciones sociales el año 2013.

Dos ideas destacadas en este marco, 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”. Pasados dos lustros después de este hecho procede constatar el alcance real que estas iniciativas están teniendo en las actuaciones concretas del clero español.

Son muchos los estudios específicos<sup>9</sup> que abordan el tratamiento que se hace de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como de dispositivos y medios tecnológicos concretos desde sus respectivas áreas de intervención.

Sin embargo, no son tan abundantes los estudios referidos al uso y posibilidades que estos espacios, medios y tecnologías ofrecen a algunos colectivos particulares 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<sup>10</sup> y para cuyo ministerio el apoyo y uso de estas tecnologías, a priori, no solo tienen razón de ser, sino que la propia jerarquía eclesial se hace eco de sus posibilidades, algo que queda evidenciado en numerosos documentos apostólicos, sirva como ejemplo la Exhortación Apostólica *Verbum Domini*<sup>11</sup> del Papa Benedicto XVI y,

<sup>8</sup> Cf. Spadaro, 2014:7

<sup>9</sup> Cf. Pérez Rodríguez et al., 2009; Piscitelli et al., 2010; Fandos y Silvestre, 2011; Gómez et al., 2012; Cuesta y Gaspar, 2013; Fernández y Fernández, 2016; Pérez Escoda et al., 2016; Hershkovitz y Forkosh-Baruch, 2017.

<sup>10</sup> Cfr. Carvajal, 2016.

<sup>11</sup> “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



que se hace eco de lo que, en un sentido parecido él mismo había expresado en 2009<sup>12</sup>.

Hoy contamos con un conjunto de espacios y herramientas digitales<sup>13</sup>, que evidencian nuevos ámbitos conceptuales para entender e interpretar la vida en general y las de los jóvenes en particular<sup>14</sup>, del mismo modo la reflexión y estudio de las interacciones e implicaciones entre la teología y el mundo digital es un asunto cada vez más analizado<sup>15</sup> en los últimos años.

También el Papa Francisco<sup>16</sup> se hace eco de las posibilidades y riesgos que encierran estos nuevos medios, particularmente, las RR.SS. y da un paso más refiriéndose a ellas como posibles lugares para la evangelización y espacios de “proximidad” por facilitar el encuentro.

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”<sup>17</sup>.

---

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)

<sup>12</sup> “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”.

<sup>13</sup> Cfr. García Galera y Fernández, 2016; Lella y Lipsman, 2016; IAB, 2018.

<sup>14</sup> Cfr. Buckingham y Martínez-Rodríguez, 2013.

<sup>15</sup> Cfr. Caroggio et al., 2007; Viganó, 2008; Seveso, 2011; Spadaro, 2014; Del Missier, 2015.

<sup>16</sup> Cfr. El mensaje del Papa Francisco para la L Jornada Mundial de las Comunicaciones, 2016: “También los correos electrónicos, los mensajes de texto, las redes sociales, los foros pueden ser formas de comunicación plenamente humanas. No es la tecnología la que determina si la comunicación es auténtica o no, sino el corazón del hombre y su capacidad para usar bien los medios a su disposición. Las redes sociales son capaces de favorecer las relaciones y de promover el bien de la sociedad, pero también pueden conducir a una ulterior polarización y división entre las personas y los grupos. El entorno digital es una plaza, un lugar de encuentro, donde se puede acariciar o herir, tener una provechosa discusión o un linchamiento moral”.

<sup>17</sup> Cf. Pérez Latre, 2012.

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”<sup>18</sup>.

## Metodología

El objetivo general de este estudio es analizar el uso, presencia y actividad en las redes sociales (RR.SS.) del clero en España en su tarea pastoral y evangelizadora. 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 actividad en el sentido señalado.

En el diseño del cuestionario se han utilizado escalas Likert<sup>19</sup> 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<sup>20</sup>.

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.

## Muestra

La muestra del estudio es de un total de 556 cuestionarios procedentes de 40 provincias españolas y con una distribución por edades que se recoge en la tabla 1 (Tab 1) y que sobre la población estimada de  $n=18.164$ , de acuerdo con los datos de la propia Conferencia Episcopal Española<sup>21</sup> es una muestra representativa con un nivel de confianza  $1-\alpha$  del 95% y un margen de confianza del 5%.

---

<sup>18</sup> Cf. Pérez y Santos, 2014.

<sup>19</sup> Cf. Dawes, 1975.

<sup>20</sup> Cf. Edwards, 1957; Bock y Jones, 1968; Worthy, 1969; Newman, 1979; Kaplan, 1972; Dubois y Burns, 1975; Schumann y Presser, 1981; Sudman y Bradburn, 1989.

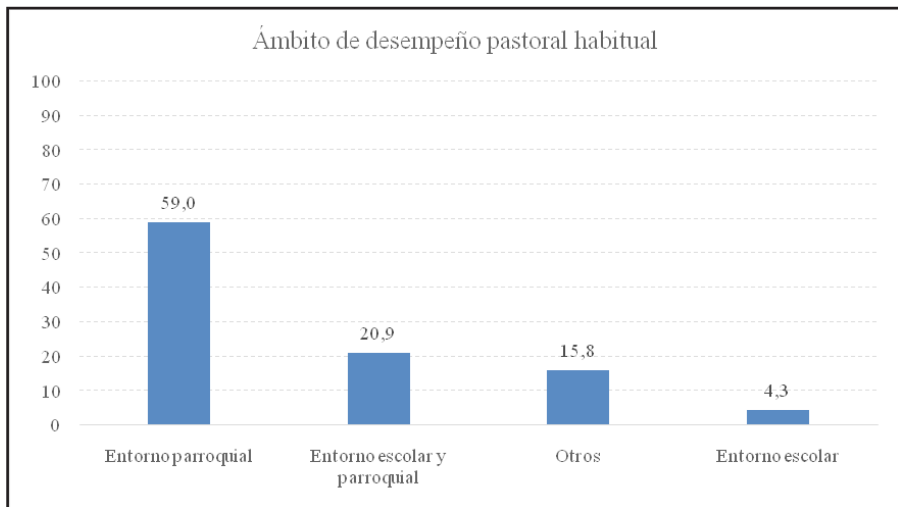
<sup>21</sup> Cf. Conferencia Episcopal Española, 2018.

Tabla 1. Distribución de la muestra por edades.

	Frecuencia	Porcentaje
21-30 años	26	4,7
31-40 años	92	16,5
41-50 años	138	24,8
51-60 años	170	30,6
Más de 61 años	130	23,4
Total	556	100

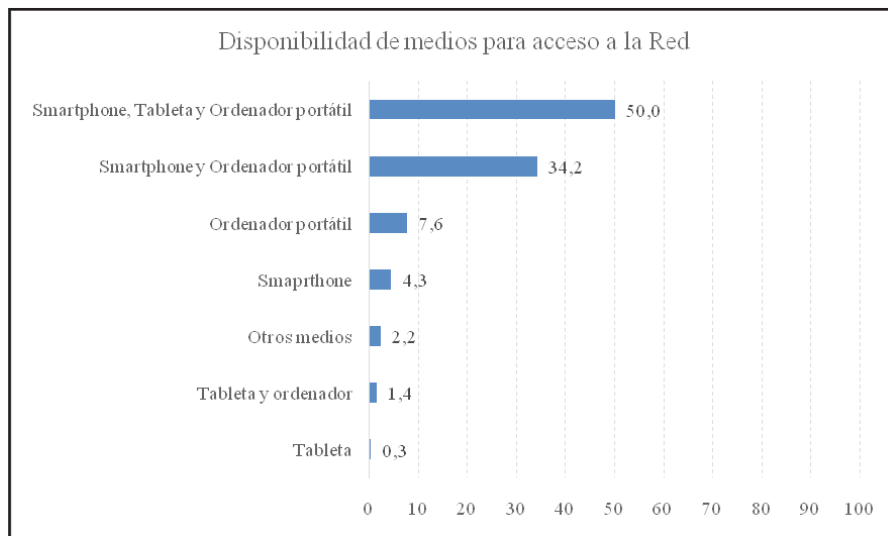
La realidad que queda recogida en esta tabla (Tab.1) pone de manifiesto un hecho conocido, el envejecimiento del clero en España. Un 54% de las personas que han respondido el formulario acreditan tener 51 años o más, frente a un 21,2% que manifiestan tener entre 21 y 40 años.

La distribución de la muestra en relación con el ámbito de desempeño señala que el área fundamental de actuación pastoral es el ámbito parroquial (Gráfica. 1).



Gráfica 1. Ámbito de desempeño pastoral habitual.

A pesar de ser una muestra de edad relativamente avanzada, los encuestados manifiestan disponer de medios tecnológicos suficientes para poder plantear propuestas o actuaciones encaminadas al desarrollo de su acción ministerial, pastoral o evangelizadora a través de estos canales y plataformas. (Gráfica 2)



Gráfica 2. Disponibilidad de medios para acceso a la Red.

En cuanto a los destinatarios fundamentales de la acción pastoral y ministerial de la muestra, cabe decir, como se recoge en la siguiente tabla (Tab. 2) que buena parte de la acción pastoral se desarrolla con sujetos que utilizan con frecuencia las RR.SS<sup>22</sup>.

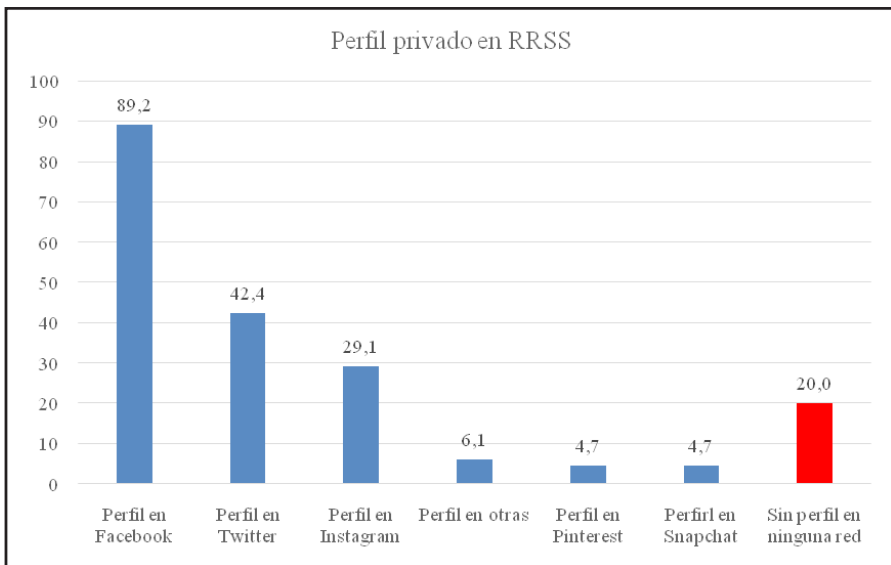
Tabla 2. Destinatarios principales de la acción ministerial de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje
Niños (6-12 años)	8	1,4
Jóvenes (13-20 años)	26	4,7
Adultos (21 o más años)	102	18,3
Niños y jóvenes	10	1,8

<sup>22</sup> Op.cit, IAB, 2018.

Niños y adultos	38	6,8
Jóvenes y adultos	94	16,9
Niños, jóvenes y adultos	260	46,8
Otros	18	3,2
Total	556	100

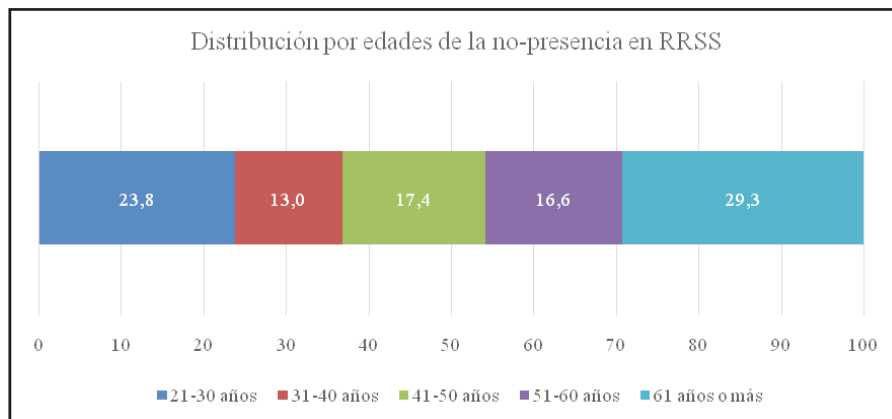
Después de constatar que el clero español cuenta con medios tecnológicos suficientes y se dirige a un público que es usuario de las RR.SS. e Internet hemos querido comprobar si cuenta 'motu proprio' con perfil en alguna red social, para poder determinar, al menos, si este canal podría ser utilizado para una acción evangelizadora planteada con alguna sistematicidad. Los resultados, en este sentido, quedan recogidos en la siguiente gráfica (Gráfica 3):



Gráfica 3. Disponibilidad de cuenta (perfil) privado en RRSS.

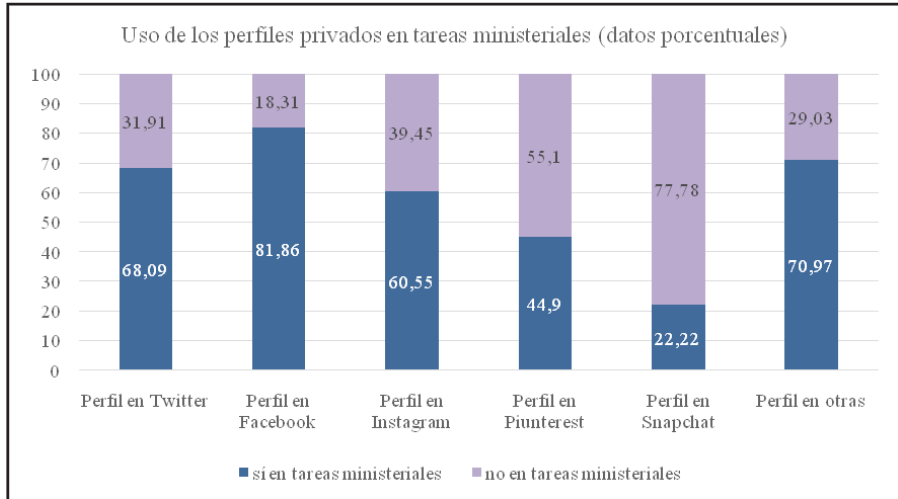
Y en ella queda evidenciado que hay un grupo de un 20% de sujetos de la muestra que no tiene cuenta en ninguna red social, con una distribución en la que puede sorprender que no hay una diferencia tan significativa, como podría pensarse a priori, entre los más mayores y los más jóvenes. Casi el 46% de los presbíteros que cuentan con 51 años o más declaran no tener

perfil en redes sociales frente a casi un 37% de los que tienen entre 21 y 40 años. Datos que se pueden ver con algo más de detalle en la gráfica siguiente (Gráfica 4).



Gráfica 4. Sin presencia en RRSS / Edad

Más allá de los datos recogidos en la gráfica 3 en la que se puede observar cuáles son las redes sociales en las que los sacerdotes españoles declaran tener perfil, cabe resaltar que el mero hecho de contar con un perfil no implica que la actividad que se registre en el mismo tenga algún tipo de intencionalidad ministerial prefijada (véase Gráfica 5). En este sentido, aunque hay 89,2% de sujetos que tienen perfil abierto en Facebook, este porcentaje cae hasta el 72,86% cuando se pregunta si utiliza su perfil personal en Facebook para acciones pastorales o ministeriales de manera habitual. Lo mismo ocurre cuando comprobamos que el 42,44% de la muestra declara tener un perfil abierto en Twitter, pero solo son el 28,89% quienes declaran utilizar esta red con frecuencia para tareas pastorales. Igualmente ocurre con la red de Instagram que recoge una presencia del 29,13% del clero y que es utilizada para tareas específicas de su ministerio por un 17,63% de quienes cuentan con perfil.



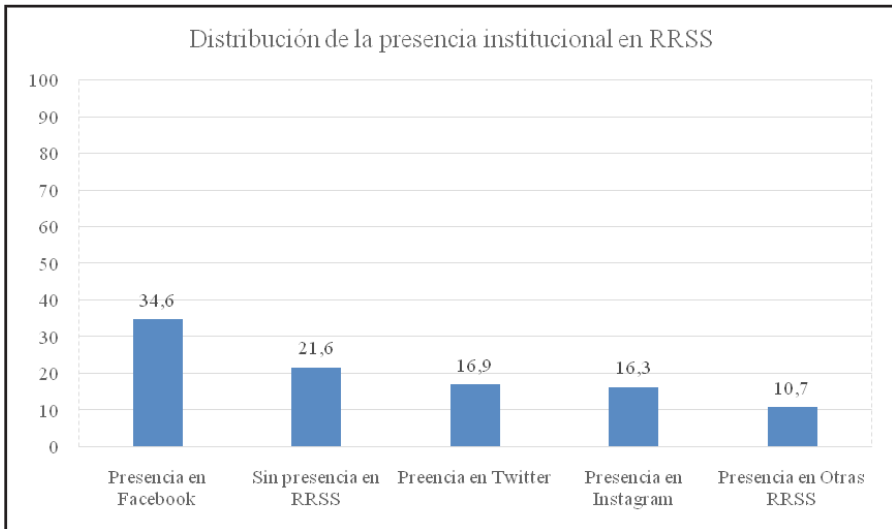
Gráfica 5. Uso de los perfiles privados para acciones ministeriales

## 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 (gráfica 3).

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 RR.SS. desde un punto de vista institucional, no la presencia de los presbíteros a título particular, sino considerando cuentas de las instituciones en las que desempeñan su ministerio, podemos observar algunas diferencias (gráfica 6).



Gráfica 6. Presencia en las redes sociales con perfil institucional

En la gráfica 6 se puede comprobar que la red social Facebook sigue siendo la preferida por el clero, con presencia en un 34,62% de las instituciones y que se mantiene un porcentaje del entorno del 20% de instituciones que declaran no tener presencia institucional en ninguna red social.

No obstante, no es tan relevante para nuestro trabajo el hecho de contar o no con un perfil en una red social, sino el hecho de que la presencia en esta red sea utilizada para la acción ministerial, evangelizadora o pastoral de los agentes objeto del estudio.

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 posibilidades: ‘en total desacuerdo’; ‘parcialmente en desacuerdo’ (no o sesgo negativo); ‘parcialmente de acuerdo’ y ‘total acuerdo’ (sí o sesgo positivo); haciendo, de este modo, una estimación de la tendencia.

En el análisis realizado en este sentido encontramos que 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),



frente al 18,31% que se posiciona en el sesgo negativo porque no lo emplea nunca o casi nunca con esta intención. Ocurre lo mismo con los usuarios de otras cuentas; el 68,09% de los usuarios que tienen perfil en Twitter hacen algún uso con intenciones ministeriales, frente al 31,91% que no lo hace; del mismo modo, el 60,55% de los usuarios de Instagram lo utilizan con alguna intencionalidad ministerial o pastoral, frente al 39,45% de los presbíteros que tienen perfil en esta red y que no hacen usos específicos para su tarea evangelizadora.

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

En todo caso, y a tenor de los resultados recogidos, el uso de las RR.SS para las acciones ministeriales no forma parte relevante en la planificación de la labor y actuaciones de los sacerdotes en España, 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 RR.SS. (8,63%). Considerando, además, que el 78,35% de quienes utilizan las RR.SS lo hacen fundamentalmente para informar de algo, frente al 21,65% de los usuarios que utilizan estos medios para alguna labor formativa, superando la meramente informativa.

## Discusión

Partiendo de la realidad<sup>23</sup>, 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 (y sus pastores) deben repensar cómo el cristianismo, el Evangelio deben hacerse presentes en esta nueva realidad.

---

<sup>23</sup> *We are social*, 2017.

El Papa Francisco advierte<sup>24</sup> 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.

No entra en discusión 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<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Berzosa, 2016.

<sup>25</sup> 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”.

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”.

Del mismo modo se pueden recoger algunas reflexiones del el Papa san Juan Pablo II<sup>26</sup> indicaba en este sentido en la Encíclica *Redemptoris missio*, o el Papa Benedicto XVI<sup>27</sup>

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<sup>28</sup>

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 comunica-

<sup>26</sup> Juan Pablo II en su Encíclica *Redemptoris missio* dice textualmente: “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”.

<sup>27</sup> “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>28</sup> “[...] 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»”.

doras, 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.

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<sup>29</sup>; 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... 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 RR.SS. 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, por cierto, cada día acoge a menos jóvenes<sup>30</sup> que están migrando a espacios como Instagram, donde el clero español tiene una escásima presencia, como hemos comprobado.

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

---

<sup>29</sup> Cf. Spadaro, 2014.

<sup>30</sup> Cf. Marcelino, 2015.

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.

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, 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<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Cf. 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, como ya hemos señalado<sup>32</sup>, evidencian que está habiendo una migración de jóvenes de la red social Facebook hacia Instagram. Elemento que podría ser una variable a considerar en el análisis de la constatable desafección creciente de los jóvenes de la Iglesia.

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

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

Se abren nuevos horizontes, la religiosidad y la fe vividas a través de las RR.SS., 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 otras confesiones.

---

<sup>32</sup> Op. cit. Marcelino, 2015.

## Bibliografía

- BAUMAN, Z., *Modernidad líquida*, Río de Janeiro, 1997
- BENEDICTO XVI, *Exhortación Apostólica Verbum Domini*, Roma, 2010
- BERZOSA, R., “Evangelizar y hacer teología hoy en el planeta digital y en una iglesia pobre y de los pobres”, *Carthaginensia* (XXXII) (2016), 33-62.
- BOCK. R. Y JONES, L.V., *The measurement and prediction of judgement and choice*. San Francisco: Holden Day, 1968.
- BUCKHINGHAM D. y MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, J.B., “Jóvenes interactivos: nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares”, *Comunicar*, 40(XX) (2013), 10-13.
- CARVAJAL, J.C., *La misión evangelizadora de la Iglesia*, Madrid. PPC, 2016.
- CARROGGIO, M., CONTRERAS, D. y MORA J.M., *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa*. Nuove sfide, nuove proposte. Roma: Edusc, 2007.
- CASTELLS, M., *La sociedad en red*, Sao Paulo, 1999.
- CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA, *Memoria anual de actividades de la Iglesia católica en España*. Madrid. EDICE, 2018. <https://bit.ly/2JYyLCx> [acceso: 19/06/2019].
- CUESTA, U. y GASPAS, S., “Análisis motivacional del uso del Smartphone entre jóvenes: una investigación cualitativa”. *Historia y Comunicación Social*, 18 (2013) 435-447. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44252](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252)
- DAWES, R.M., *Fundamentos y técnicas de medición de actitudes*. México: Limusa, 1975.
- DEL MISSIER, G., “El desafío de los *New Media*. La ética teológica en el mundo digital”, *Moralia, revista de ciencias morales* (38) (2015), 97-121.
- DUBOIS, B. Y BURNS, J.A., “An analysis of the meaning of the question mark response category in attitude scales”, *Educational and Psychological Measurement*, 35, (1975) 869-884.

- EDWARDS A.L., *Techniques of attitude scale construction*. New York: Apple-ton-Century-Crofts, 1957.
- FANDOS, M. y SILVESTRE, R., “Servicios de microblogs en la enseñanza secundaria”, *EDUTEC*, 38. (2001) 1-20. <http://dx.doi.org/10.21556/edutec.2011.38.384>
- FERNÁNDEZ, F.J. y FERNÁNDEZ, M.J., “Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales”, *Comunicar*, 46, (2016) 97-105. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- FRANCISCO, *Mensaje para la L Jornada Mundial de las Comunicaciones*, Roma, 2016.
- GARCÍA, M. C. Y FERNÁNDEZ, C., *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*, Madrid: Fundación Telefónica, Ariel, 2016.
- GÓMEZ, M., ROSES, Y FARIAS, P., “The Academic Use of Social Networks among University Students”, *Comunicar*, 38, (2012) 131-138. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- HERSHKOVITZ, A. Y FORKOSH-BARUCH, A., “Teacher-Student Relationship and Facebook-Mediated Communication: Student Perceptions”, *Comunicar*, 53, (2017) 91-101. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-09>
- IAB Spain (Internet Advertising Bureau), *Estudio Anual Redes Sociales 2018*. Madrid: IAB, 2018. <https://bit.ly/2XAaokQ> [acceso: 19/06/2019].
- JUAN PABLO II, *Encíclica Redemptoris Missio*, Roma, 1990.
- JUAN XXIII, *Encíclica Pacem in Terris*, Roma, 1963
- KAPLAN, K.J., “On the ambivalence-indifference problem in attitude theory: A suggested modification of the semantic differential technique”. *Psychological Bulletin*, 77, (1972) 361-372.
- LELLA, A., Y LIPSMAN, A., 2016 *U.S. Cross-Platform Future in Focus*. ComScore, 2016. <https://goo.gl/JsyRpB>[acceso: 19/06/2019].
- MARCELINO, G.V., “Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración”, *Icono* 14(13) (2015), 48-72. doi: 10.7195/rii4.v13i2.821



- NEUMANN, L., Effects of categorization on relationships in bivariate on relationships in bivariate distributions and applications to rating scales. *Dissertation Abstracts International*, 40, 2262-B.1979.
- ORIHUELA, J.L., “Internet: la hora de las redes sociales”, *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, (2008) 57–62.
- PABLO VI, *Decreto Inter Mirifica*, Roma, 1963.
- \_\_\_\_\_, *Constitución Pastoral Gaudium et Spes*, Roma, 1965.
- \_\_\_\_\_, *Instrucción Pastoral Communio et Progressio*, Roma, 1971.
- \_\_\_\_\_, *Exhortación Apostólica Evangelii Nuntiandi*, Roma, 1975.
- PÉREZ. J., y SANTOS, M.T., “Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en “Twitter””. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1) (2014) 211-227. doi: [dx.doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2014.v20.n1.45228](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45228)
- PÉREZ ESCODA, A. CASTRO-ZUBIZARRETA, A. Y FANDOS, M., “La competencia digital de la generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria”, *Comunicar*, 49 (2016)71-79. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- PÉREZ LATRE, F., “Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización”, *Scripta Theologica*, 44(1) (2012) 169-185.
- PÉREZ RODRÍGUEZ, A.; AGUADED, J.I. y FANDOS. M., “Una política acertada y la formación permanente del profesorado, claves en el impulso de los centros TIC de Andalucía”, *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 35(2) (2009). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07052009000200008>
- PISCITELLI, A., “Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?”, *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 28(11) (2006).
- PISCITELLI, A., ADAIME, I., y BINDER, I., (comp.), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid: Ariel, 2010.
- SEVESO, B., “La Chiesa nel mondo digitale”, *Teologia pastorale* (38) (2011).
- SCHUMAN, H. y PRESSER, S., *Questions and answers in attitude surveys*. San Diego, CA: Academic Press, 1981.

SPADARO, A., *Ciberteología. Pensar el cristianismo en tiempos de la Red*, Barcelona: Herder, 2014.

SUDMAN, S., Y BRADBURN, N.M., Measuring attitudes: recording responses. En Sudman, S. y Bradburn, N.M., (eds.), *Asking questions: a practical guide to questionnaire design*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1989.

VIGANÒ, D.E., *La chiesa nel tempo dei media*, Roma: OCD, 2008.

WE ARE SOCIAL, Digital in 2017: Global overview. 2017. <https://bit.ly/2rvcmGk> [acceso: 20/06/2019].

WORTHY, M., "Note on scoring midpoint responses in extreme response style scores". *Psychological Reports*, 24 (1969) 189-190.



Centro Regional de Estudios Teológicos de Aragón

