

Alfabetización mediática: el caso del clero católico en Portugal

Manuel Fandos

Universidad Internacional de La Rioja

manuel.fandos@unir.net

Miguel Lopes Neto

Sandra Côrtes-Moreira

Walter-Federico Gadea

Universidad de Huelva

miguel.lopes@alu.uhu.es

sandra.cristinamoreira@alu.uhu.es

walgadea@hotmail.com



© de los autores

Fecha de presentación: mayo de 2023

Fecha de aceptación: diciembre de 2023

Fecha de publicación: febrero de 2024

Cita recomendada: FANDOS, M.; LOPES NETO, M.; CÔRTEIS-MOREIRA, S. y GADEA, W. F. (2024). «Alfabetización mediática: el caso del clero católico en Portugal». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 137-154. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3644>>

Resumen

Partiendo de datos obtenidos en una muestra aleatoria del clero católico de Portugal personificada en 546 sacerdotes portugueses de todas las diócesis del país —que suponen prácticamente un 24% del universo—, se relacionan los conceptos de sociedad en red (intemporalidad y virtualidad) con los conceptos de comunidad e identidad cristiana, identificando cómo las tecnologías digitales, los medios de comunicación y las redes sociales —Internet en general— intervienen en su actuación. Posteriormente se describe qué medios digitales usa el clero y cómo se utilizan estos en su práctica pastoral y ministerial, así como la opinión que tiene respecto de sus potencialidades en la acción religiosa de acuerdo con los datos obtenidos mediante una encuesta planteada al efecto. Una formación que redunde en una mejor alfabetización digital, en una adaptación del lenguaje y en el uso adecuado del mismo en los distintos tipos y formatos propios de los entornos digitales, y una menor infoexclusión son algunos de los puntos identificados como necesarios para mejorar la presencia y el desempeño misionero de los sacerdotes católicos portugueses en el mundo digital. Se sugieren algunas líneas de investigación que señalan cómo mejorar la educomunicación del clero, su alfabetización mediática y su relación con el mundo de la comunicación digital.

Palabras clave: Iglesia católica; redes sociales; alfabetización mediática; medios digitales; clero

Resum. *Alfabetització mediàtica: el cas del clergat catòlic a Portugal*

Partint de dades obtingudes en una mostra aleatòria del clergat catòlic de Portugal personificada en 546 sacerdots portuguesos de totes les diòcesis del país —que suposen pràcticament un 24% de l'univers—, es relacionen els conceptes de societat en xarxa (intemporalitat i virtualitat) amb els de comunitat i identitat cristiana, i s'identifica com les tecnologies digitals, els mitjans de comunicació i les xarxes socials —Internet en general— intervenen en la seva actuació. Posteriorment es descriu quins mitjans digitals fa servir el clergat i com els utilitza en la pràctica pastoral i ministerial, així com l'opinió que té respecte de les seves potencialitats en l'acció religiosa d'acord amb les dades obtingudes mitjançant una enquesta plantejada a aquest efecte. Una formació que redundi en una millor alfabetització digital, en una adaptació del llenguatge i en l'ús adequat d'aquest en els diferents tipus i formats propis dels entorns digitals, i una menor infoexclusió són alguns dels punts identificats com a necessaris per millorar la presència i l'acompliment missioner dels sacerdots catòlics portuguesos en el món digital. Se suggereixen algunes línies de recerca que assenyalen com millorar l'edumunicació del clergat, la seva alfabetització mediàtica i la seva relació amb el món de la comunicació digital.

Paraules clau: Església catòlica; xarxes socials; alfabetització mediàtica; mitjans digitals; clergat

Abstract. *Media literacy: The case of the Catholic clergy in Portugal*

Using data obtained from a random sample of the Catholic clergy in Portugal, consisting of 546 Portuguese priests from all the country's dioceses – representing almost 24% of the total – the concept of a networked society (timelessness and virtuality) is linked to concepts of community and Christian identity, identifying how digital technologies, the media and social networks – the internet in general – are involved in their expression. It then describes what digital media the clergy use and how they use them in their pastoral and ministerial practice, as well as their opinion of their potential in ministerial activity, according to the data obtained through a survey carried out for this purpose. Some of the points identified as necessary to improve the presence and missionary performance of Portuguese Catholic priests in the digital world are: training that results in better digital literacy; an adaptation of language and its appropriate use in the different types and formats of digital environments; and less info-exclusion. Some lines of research are suggested, which point out how to improve the edumunication of the clergy, their media literacy and their relationship with the world of digital communication.

Keywords: Catholic Church; social networks; media literacy; digital media; clergy

1. Introducció

De acuerdo con los evangelios, Jesús predicaba en todo tipo de contextos y territorios, trascendiendo los espacios de los templos y de los lugares de culto. En la actualidad podemos pensar, por analogía, que utilizaría también los entornos digitales para proclamar la buena noticia de la salvación. Para los católicos este puede ser un pensamiento relevante a la hora de desarrollar estrategias que permitan dar a conocer el evangelio, dado que los medios digitales forman hoy parte habitual de la vida de los ciudadanos.

Estamos con Bruns (2006), Kotler (1986) y Toffler (1981) que es una evidencia que hemos pasado de ser meros emisores y receptores a convertirnos en prosumidores y productores. La sociedad está marcada por una profunda revolución tecnológica, acentuada en las últimas décadas, que va evolucionando constantemente, situación confirmada y ampliada con la introducción de desarrollos como la inteligencia artificial, la nanotecnología, la robótica o la informática, entre otros, todo ello impulsado por los desarrollos tecnológicos (Castells, 2002, 2010).

Se han revolucionado la sociedad y la comunicación humanas, promoviendo un modelo comunicacional manifestado en un lenguaje digital universal, integrando globalmente la producción y la distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura (Castells y Kumar, 2014). Además, las redes informáticas interactivas han creado nuevas formas y canales de comunicación, configurando el mundo, la vida y, simultáneamente, sufriendo las presiones derivadas de las relaciones sociales, económicas y geoestratégicas (Bell, 1986; Castells, 2002; Lévy, 2007; Lopes-Neto, 2017).

Cambia el concepto de espacio y tiempo. Hoy se puede hablar de tiempo y espacio intemporal, de flujos (Castells, 2010: 171-442). En el espacio de flujos la información circula en la red digital, uniendo los distintos nodos de esta y estableciendo conexiones, interacciones y relaciones simultáneas conectadas con un mismo evento, que suelen ser flexibles e instantáneas (Castells, 2002). Con los soportes tecnológicos han surgido modos de expresión específicos, creativos, estéticos, nuevos lenguajes, una forma diferente de ver el mundo. Hay una capacidad comunicativa nueva.

La Iglesia católica se ve afectada en su vida y en su funcionamiento por estos cambios. Consciente de que debe caminar con la sociedad, no se trata solo de un cambio meramente cosmético, por el uso más o menos acertado de los nuevos medios en sus estrategias de comunicación o pastorales. Se trata de un asunto cultural, de hondo calado, en el que los creyentes están obligados a profundizar. Es preciso ahondar en la conveniencia, cuando no necesidad, de una alfabetización mediática de sus agentes pastorales.

La red ya no es algo ajeno y externo. La red es un lugar, un entorno, un espacio vital para todos (Spadaro, 2011, 2012, 2013, 2014). Es necesario, por tanto, analizar la presencia de la Iglesia católica en este espacio, cuestionando si debe, o no, y en su caso cómo y para qué, incorporar estos nuevos lenguajes en sus dinámicas comunicativas; conscientes, además, de que tales cambios conllevan implicaciones que pueden colisionar con el lenguaje «performativo», tan arraigado en la Iglesia, y con las cosmovisiones personales de sus miembros.

En los últimos 20 años todos los medios de comunicación, especialmente los digitales, han adquirido una presencia aún más pronunciada en nuestras vidas, y la comprensión de esta dimensión cultural e identitaria de la comunicación resulta necesaria también en el seno de la Iglesia, cuya misión es la evangelización y, para ello, debe utilizar todos los medios a su alcance.

2. La Iglesia: reflexiones sobre su lugar en la comunicación contemporánea

Los cambios sociales y culturales de finales del siglo XX y el desarrollo de las tecnologías han llevado a la Iglesia a valorar la comunicación en sus diversas formas, animando a los católicos a utilizar sus diferentes modos para la evangelización.

Son muchas las razones por las que la propia Iglesia católica puede y debe identificar este y otros fenómenos como «signos de los tiempos», aspecto que ya se recoge en la encíclica *Pacem in terris* que el papa Juan XXIII promulgó en 1963, animando a los cristianos a descubrir en la historia y en el mundo los lugares y las ocasiones en las que se manifiesta la gracia de Dios, reconociendo que Dios, como creador, se manifiesta en «el progreso científico y los adelantos técnicos» y que forma parte de la propia tradición eclesial, algo en lo que insiste el propio Concilio Vaticano II, por ejemplo, en su *Decreto Inter Mirifica* (Pablo VI, 1963), o en su *Constitución Gaudium et Spes* (Pablo VI, 1965), cuando, refiriéndose a los cambios que vive la sociedad del momento, en el número 4, dice: «[...] Tan es así esto, que se puede ya hablar de una verdadera metamorfosis social y cultural, que redundará también en la vida religiosa». De igual modo, el *Decreto Ad Gentes* (Pablo VI, 1965) propone aprovecharse de los recursos y de los medios para la tarea evangelizadora.

No cabe duda de que, con la llegada de los medios digitales, la reflexión sobre el uso cristiano católico y el posicionamiento que todo creyente debe tener en la sociedad en red se han hecho más presentes en los documentos de la Iglesia, afrontando estas innovaciones como una puerta de entrada en el espacio público y una nueva forma de vivir y de construir un espacio cultural, defendiendo la presencia de la Iglesia en la red (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 2002).

La Iglesia católica, en este contexto de nueva evangelización, necesita que los cristianos desarrollen competencias en lo que se refiere al dominio del lenguaje visual, de los metalenguajes y de los lenguajes mixtos, que pueden ir mucho más allá del contenido verbal, para que todos puedan evangelizar a través de los medios (Chmielewski, 2020), o sea, que la alfabetización mediática constituya una parte del conjunto de habilidades que todos los fieles, y por supuesto también los sacerdotes, necesitan en la actualidad. Del mismo modo, es indispensable que dicha educomunicación forme parte de la investigación y de la práctica de la evangelización (Chmielewski, 2020).

Esta alfabetización (Pérez-Rodríguez, 2020) implicaría la existencia de competencias que fueran más allá de la instrumentalización o de la simple decodificación. Una vez que dejamos de ser solamente receptores y nos transformamos en productores ya no nos interesa solamente saber cómo podemos usar los aparatos, sino también utilizar estrategias y habilidades de recepción y comprensión, así como de expresión y creación, para estar en este universo comunicacional transmedia de modo crítico y con un conocimiento de todas las dimensiones asociadas al acto de comunicar (Ferrés y Piscitelli, 2012; Scolari, 2018). Solamente de este modo se llegará a una comunicación testimonial (Francisco,

2023), en la cual el yo (marca actual de la identidad de los usuarios de los medios digitales) se podrá transformar verdaderamente en un testigo (Juan Pablo II, 2002; Spadaro, 2011, 2012, 2013, 2014) atrayente y dinámico, muestra de una necesaria alfabetización mediática que contemple la interacción, la creatividad, la estética, la innovación y la cocreación para generar comunidad. Se trata de que cada cristiano sea un agente de pastoral o sea un comunicador eficiente (Spadaro, 2011, 2012, 2013, 2014), constructor, al final, de un testimonio que revele una identidad fuerte y basada en el Evangelio, también en la red, un contexto existencial en el que nos movemos hoy (Moraes y Da Silva, 2018: 70; Fandos, 2021: 105), donde la fe debe expresarse (Spadaro, 2016: 26) y convertirse en un espacio de continuación de la vida misma.

Es necesario encontrar formas apropiadas de comunicar en los medios, estando los católicos obligados a implicarse y a conocer lo que son y cómo actuar en ellos, así como a integrar el mensaje cristiano en la «nueva cultura» generada por la sociedad de la comunicación, como se recoge en la instrucción pastoral «Aetatis Novae» (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 1992) y en la Acta Apostolicae Sedis (1992, 84: 456), marcadas por la bilateralidad, la flexibilidad y la verticalidad y horizontalidad, dada la importancia de los medios digitales (Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 2002: La Iglesia e Internet, 6; Castells, 2010).

Este análisis acerca de lo importante que es la comunicación digital para la construcción de comunidades en línea lo han realizado autores como Fiorentini (2012), Fandos (2021) y Spadaro (2012), que han buscado entender la red, lo digital, como espacios de interacción de los creyentes, de las instituciones religiosas y de cambio en la forma de realizar los rituales, siendo un espacio de mezcla de nuevos y viejos estilos de relación social. Díez-Bosch, Micó-Sanz y Sabaté-Gauxachs (2018) afirman, incluso, que la participación será una de las formas más entusiastas de compromiso de los católicos, que «han aterrizado en este terreno digital para exportar el sentido de comunidad que es parte de su identidad».

Así, ¿podemos pensar cuál es el lugar de la Iglesia en este entorno y entender su actuación? ¿Se está produciendo, o no, una convergencia de los católicos en la red y un uso masivo de los canales, las plataformas y las aplicaciones digitales, para alimentar el espíritu comunitario y la identidad propia de quienes profesan la fe católica?

Ante el modo en que la tecnología transforma no solo la manera de comunicarnos, sino también la propia comunicación y la cultura, ¿han sido los católicos capaces de organizar su pensamiento y su actuación, demostrando una clara mejora en su grado de alfabetización mediática para integrar y dar mejor testimonio en estos medios?

Desde esta perspectiva nos preguntamos qué opina el clero respecto del uso, el interés y las posibilidades que estos recursos y medios ofrecen para ser aprovechados en su acción ministerial y pastoral. Qué recursos han utilizado y que expectativas han generado.

3. La misma identidad en diferentes entornos

Durante el confinamiento por el COVID-19 la Iglesia católica portuguesa aumentó su presencia en el entorno digital y se hizo una inversión en medios tecnológicos para llegar a los hogares de los fieles con calidad.

De hecho, la propia Conferencia Episcopal Portuguesa emitió un documento titulado *Retos pastorales de la pandemia para la Iglesia en Portugal* (CEP, 2021: 39), en donde considera que la «presencia en las redes sociales y el “uso de los medios digitales” podrían contribuir a la unidad de la comunidad cristiana y a la apertura misionera».

Como señala *Vatican News* (Piro, 2020), en otros países la situación ha sido semejante.

Es un hecho que, como consecuencia de la pandemia, los recursos tecnológicos han alcanzado un mayor protagonismo en la vida de la Iglesia y en la acción ministerial de sus agentes.

Desde la perspectiva de Rita Figueiras, investigadora del Área de Medios de Comunicación de la Universidad Católica Portuguesa (UCP), en declaraciones a la publicación *Agência Ecclesia* (HM/CB/OC, 2020), señaló que «es necesario entender qué permite cada medio» y si el recurso al mismo ha de ser puntual o excepcional, porque «la multiplicidad de medios de que disponemos no significa utilizarlos todos, ni todos a la vez, ni todos sirven para lo mismo, ni se sustituyen entre sí», afirmando que es necesario tener «la agilidad, la percepción, la sensibilidad para entender» que hay que tener una estrategia y realizar una evaluación adecuadas. Sin embargo, algo quedó claro con su uso: la constatación de que nadie estaba realmente solo, es decir, que todos experimentaban lo mismo.

Almeida y Franca (2021) comprueban que la Iglesia ya estaría en camino de un uso cotidiano de estos canales, lo que les permitió adaptarse rápidamente. Varias aplicaciones y distintos canales sirvieron «para apoyar y complementar la experiencia religiosa y espiritual». Un porcentaje significativo de los encuestados ya utilizaba estos recursos antes de la pandemia, destacando que «entre el primer y el segundo confinamiento, las parroquias y comunidades se estructuraron y capacitaron, asumiéndose como fuente privilegiada para la obtención de contenidos digitales por parte de sus fieles» (Almeida y Franca, 2021: 13). El mismo estudio señala que los fieles (un 80,9% de los encuestados) han utilizado medios digitales para seguir la eucaristía u otras celebraciones, siendo YouTube el más utilizado, mencionado como el favorito por el 49,5% de los encuestados.

Es importante entender cómo esta «nueva evangelización» (San Juan Pablo II, *Redemptoris Missio*, 1990: 37) está al servicio de la construcción de la misma identidad cristiana católica, presente y testimoniada en diferentes ambientes, y que sigue siendo fundamental para definir lo que algunos autores consideran religión en línea (Campbell, 2012).

Los medios digitales contribuyen a crear identidad (Khalid, 2018), dado que promueven la comunicación y permiten el reconocimiento y la identifi-

cación de lo «cercano», así como el surgimiento de un espíritu de cooperación característico de quienes comparten ideas, valores y formas de ser. A pesar de ser considerados por algunos como un «no lugar» (Augé, 1994), o «un lugar inauténtico» (Dodge y Kitchin, 2001), permiten la identificación y el surgimiento de un sentido de pertenencia, provocando la adhesión de quienes no los utilizaban antes y la retirada de quienes los utilizaban por no considerarlos satisfactorios en este sentido, haciendo que el individuo, dinámica y continuamente, construya su propia forma de ser, se transforme y asimile las huellas significativas de los demás, estableciendo vínculos afectivos, creando una comunidad de intereses y sentimientos, formando sus creencias, desarrollando sus habilidades y siendo, en el entorno digital, como lo es en otros entornos.

Almeida y Franca (2021: 13) señalan que «la importancia de las comunidades de pertenencia religiosa» se mantuvo durante la pandemia. Este sentimiento de pertenencia revela la capacidad de los católicos de establecer su identidad y hacerla visible.

Y aunque este estudio muestra el posicionamiento principalmente de los laicos, nos da una visión de lo que el clero pensaba y ejecutaba, ya que si los laicos tuvieron la oportunidad de participar digitalmente en la vida comunitaria fue porque el clero intentó adaptarse a las limitaciones y utilizar la comunicación digital como una forma de hacer presente la identidad cristiana, valorando lo digital como un espacio de testimonio, de presencia en esta «nueva evangelización».

Ser cristiano es algo intrínseco a la propia persona y mostrarse como tal en la red es contribuir para que ella adquiera significados y se refuerce su identidad cristiana (Spadaro, 2012; Lopes-Neto, 2017). Spadaro (2014) considera que «el Papa [Francisco] reconoce que la comunicación no es simplemente transmitir algo, sino también compartir, en el contexto de las relaciones. Es, por tanto, siempre un testimonio».

4. La investigación: objetivos, metodología y muestra

Este trabajo tiene como objetivos principales conocer la opinión de los clérigos portugueses respecto de las potencialidades de los recursos, los medios y los canales digitales en su acción ministerial, así como los medios que utilizan más habitualmente y cuál es el uso realizado de estos recursos en su acción pastoral.

Planteamos dos preguntas para la investigación:

- ¿Los sacerdotes portugueses usan los medios digitales (redes sociales y plataformas)?
- ¿Qué actitudes revelan ante este uso, que puedan ser demostrativas de sus competencias en alfabetización mediática?

Así, a través de una revisión previa de la literatura, con resultados que se expresaron en el apartado anterior, se buscan cuáles han sido las orientaciones

y los cambios en la comunicación durante estos últimos años, identificando las medidas implementadas para mantener el servicio, la atención y los medios utilizados en la acción pastoral y ministerial. Se parte del modelo TAM (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989), en donde se apunta que la facilidad de uso y la utilidad percibida de los medios digitales provoca actitudes positivas de los usuarios ante los mismos.

Para la obtención de los datos se adaptó un cuestionario preexistente (Fandos et al., 2021) que fue testeado por 18 expertos en comunicación, TIC, profesores universitarios y directores de medios de comunicación. Adaptación en la que, después de un análisis factorial exploratorio, se comprobaron los supuestos de normalidad multivariada mediante las pruebas de simetría y curtosis, y que posteriormente pasó por un proceso de comprobación de la fiabilidad de los factores obtenidos mediante el coeficiente Alfa ordinal. Este nuevo cuestionario, anónimo, está compuesto por 43 preguntas, creadas según diversas metodologías (escala de Likert, preguntas abiertas y preguntas de opción múltiple divididas en cinco secciones).

La aplicación del cuestionario se hizo a través de un formulario en línea, mediante el que se aceptaba participar en esta investigación que cumple con la ley de protección de datos y la normativa ética de la Universidad.

Se invitó a participar a los sacerdotes de todas las diócesis portuguesas, con el conocimiento de sus correspondientes obispos, contactados a través de las redes sociales y los correos electrónicos institucionales. Los datos se recogieron a lo largo de 6 meses. La muestra final comprende las respuestas de 546 sacerdotes distribuidos aleatoriamente por las 21 diócesis portuguesas. Teniendo en cuenta que el censo de clérigos en Portugal es de 2.278 personas, la muestra presenta un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 0,5%.

Para su tratamiento, las respuestas a la encuesta de 1 a 4 han sido consideradas como negativas; las respuestas 5 y 6, como dudas, y las respuestas 7 a 10, como positivas.

Especificamos brevemente cada una de las secciones en las que se dividió el formulario:

- *Sección 1.* Utilización de medios tecnológicos para el trabajo pastoral del clero basado en el periodo de inicio de la pandemia del COVID-19 (objetivo: determinar los medios que el clero de Portugal usó en su actividad pastoral durante ese tiempo, identificando con qué fines y en qué momentos se utilizaron. Se eligió este periodo por ser doblemente el más importante, puesto que fue el más intenso del confinamiento, el más impactante y que coincidía con un período del año muy significativo para los cristianos —Cuaresma y Semana Santa—.
- *Sección 2.* Aspectos demográficos y sociológicos (objetivo: conocer al propio clero portugués en referencia a la edad y a la distribución geográfica).
- *Sección 3.* Aspectos organizativos (objetivo: determinar cómo se tomaron las decisiones sobre qué hacer o cómo utilizar estos medios).

- *Sección 4.* Medidas adoptadas (objetivo: identificar las acciones realizadas durante este periodo para mantener el servicio religioso).
- *Sección 5.* Opinión personal y evaluación (objetivo: entender cómo el clero interactúa utilizando los medios digitales y qué opinión tienen al respecto).

El objetivo último de esta parte del estudio es determinar el uso que se hace de estos recursos y la opinión que merece el mismo a los encuestados, para, en posteriores estudios y utilizando el conocido modelo de aceptación tecnológica (TAM) (Davis, 1989), estimar una prospectiva de uso en función de la utilidad y la facilidad de uso percibidas, y, a partir de ahí, estimar las particularidades que se deriven (tipos de lenguaje, estructuras para los mensajes, recursos, cualificación de las competencias necesarias, entre otras, o sea, alfabetización mediática específica).

Lo que se presenta es, pues, un trabajo analítico-descriptivo hecho a partir de la información recogida, agrupándola o segmentándola por franjas de edad, por recursos utilizados o por tendencias en las respuestas, lo que permite crear una imagen fija de la situación y, partiendo de ella y en relación con lo que se expresa en la sociedad, reflexionar y lanzar conclusiones.

5. Anàlisi y discusión

Según la tabla 1, podemos decir que el segmento con mayor porcentaje de sacerdotes es el correspondiente a quienes cuentan entre 41 y 50 años, seguido del grupo de quienes tienen más de 60 años. Con un porcentaje menor, los de edades más bajas, entre 31 y 40 años, y con gran diferencia respecto a los otros grupos, los de 21 a 30 años.

Tabla 1. Distribución por edades del clero en la muestra. Portugal

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
30 años o menos	19	3,47
Entre 31 y 35 años	38	6,95
Entre 36 y 40 años	49	8,96
Entre 41 y 45 años	72	13,16
Entre 46 y 50 años	95	17,37
Entre 51 y 55 años	68	12,43
Entre 56 y 60 años	61	11,15
Entre 61 y 65 años	46	8,41
Entre 66 y 70 años	35	6,40
71 años o más	62	11,33
NS/NC	2	0,40
Total	547	100,00

Fuente: elaboración propia.

Al analizar qué medios son los más utilizados por el clero portugués (ver la tabla 2), concluimos que son YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. En el caso de YouTube, los grupos de edad más bajos concentran la mayoría de los usuarios, observándose un descenso más acentuado a partir del grupo de 56 a 60 años.

Facebook es la red que concentra el mayor número de usuarios, siendo la preferida por los sujetos de 30 años o menos (un 94,73%) y la menos utilizada por el grupo de 71 años o más (un 62,90%), que, sin embargo, representa el mayor número de usuarios en relación con cualquier otra red o plataforma analizada.

El segundo medio más utilizado es WhatsApp. Son los sacerdotes de entre 31 y 35 años quienes más lo utilizan (un 86,84%).

Instagram está lejos de encabezar las preferencias de la muestra. El grupo de 31 a 35 años es el más activo en esta red (un 44,74%) y el grupo de 71 años o más, el que menos la utiliza (un 3,22%).

Hangout, Jitsi Meet y Podcasts son los medios menos utilizados. No tienen ningún usuario en algunos grupos de edad (66 a 70 años y 71 años y más) y muestran porcentajes de uso muy bajos en todos los restantes.

Tabla 2. Tabla cruzada de medios de comunicación, grupo de edad y distribución relativa según el grupo de edad

	<30 años	31-35 años	36-40 años	41-45 años	46-50 años	51-55 años	56-60 años	61-65 años	66-70 años	>71 años
YouTube	42,11	50	61,22	38,89	40	41,18	39,34	28,26	28,57	35,48
Skype	10,53	15,79	12,24	13,89	17,89	17,65	14,75	21,74	14,29	14,52
Meet	21,05	34,21	34,69	26,39	31,58	26,47	19,67	21,74	5,71	8,06
Teams	21,05	28,95	30,61	26,39	25,26	25	14,75	8,7	5,71	8,06
Hangout	5,26	2,63	0	33,33	2,11	1,47	0	2,17	0	3,23
Zoom	84,21	89,47	85,71	79,17	73,68	85,29	77,05	60,87	60	54,84
Facetime	5,26	18,42	14,29	16,67	6,15	10,29	11,48	2,17	2,86	1,61
Webex	5,26	7,89	4,08	5,56	2,11	0	4,92	2,17	2,86	1,61
Jitsi Meet	0	2,63	2,04	6,94	37,89	39,71	29,51	28,26	17,14	30,65
Whatsapp	73,68	86,84	85,71	80,56	83,16	79,41	75,41	63,03	60	50
Facebook	94,74	84,21	89,9	84,72	81,05	88,24	83,61	73,91	65,71	62,9
Twitter	0	0	8,16	6,94	7,69	4,41	8,2	2,17	2,86	3,23
Instagram	31,58	44,74	40,82	25	16,84	14,71	9,84	8,7	8,57	3,23
Podcast	21,05	7,89	12,24	6,94	10,53	5,88	4,92	4,35	0	1,61
Web parroquial	26,32	28,95	28,57	27,78	37,89	39,71	29,51	28,26	17,14	30,65
Web diocesana	10,53	21,05	6,12	15,28	7,37	16,18	13,11	13,04	5,71	16,13
Facetime	5,26	18,42	14,29	16,67	4,21	10,29	11,48	2,17	2,86	1,61
Otros	21,05	5,26	14,29	5,56	12,63	8,82	16,39	19,57	17,14	19,35

Fuente: elaboración propia.

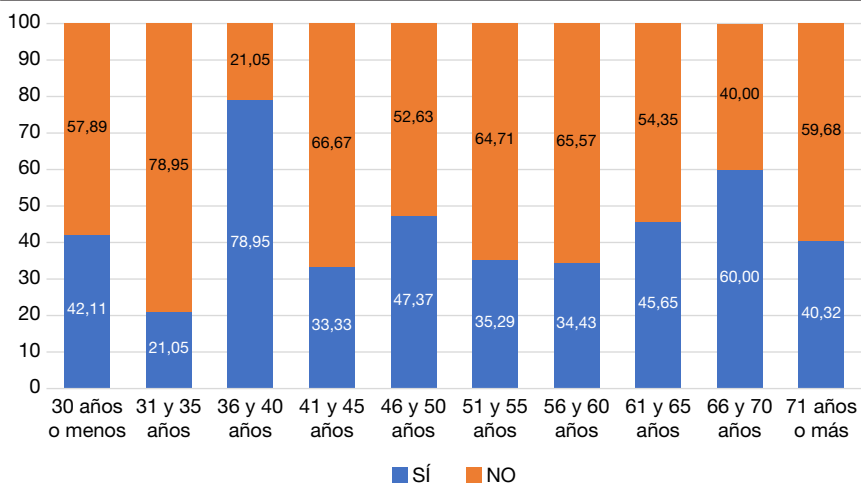
Por lo que respecta a los recursos que no podríamos catalogar como «redes sociales», abordamos dos situaciones: el caso de las plataformas utilizadas para las citas o las reuniones en línea y los sitios web.

En la primera situación, la plataforma que reúne un mayor número de usuarios es Zoom, siendo el grupo de 31 a 35 años quien más la utiliza (un 89,47%), y los sacerdotes de 71 años o más los que menos la utilizan (un 54,83%).

Respecto de las páginas web parroquiales y diocesanas, comprobamos que su uso es siempre inferior al de las redes sociales.

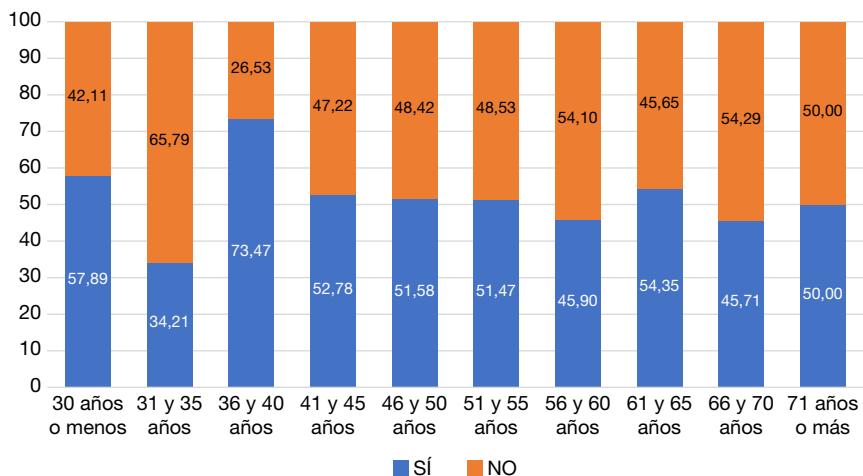
Observando parámetros cruzados, como «grupo de edad del clero» y «alto grado de satisfacción de la respuesta de los usuarios» (gráfico 1), notamos cómo los sacerdotes de entre 36 y 40 años y (aunque algo menos entusiastas) los sacerdotes entre 66 y 70 años señalan que la experiencia de respuesta de los fieles ha sido claramente satisfactoria, aunque el resto de rangos de edad presenta una cierta división de opiniones.

Gráfico 1. Satisfacción de la respuesta de los fieles y rango de edad del clero



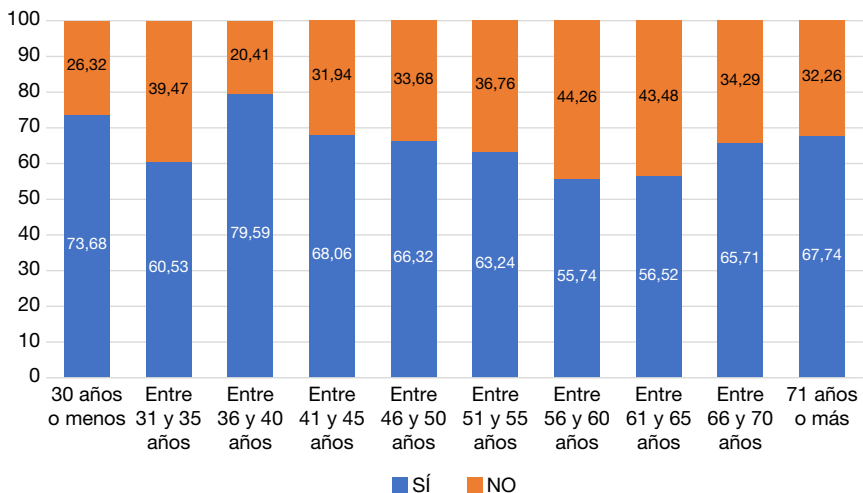
Fuente: elaboración propia.

Al considerar la relevancia de estos medios en la tarea pastoral y evangelizadora son los sacerdotes de entre 31 y 35 años quienes manifiestan una visión menos positiva al respecto (gráfico 2).

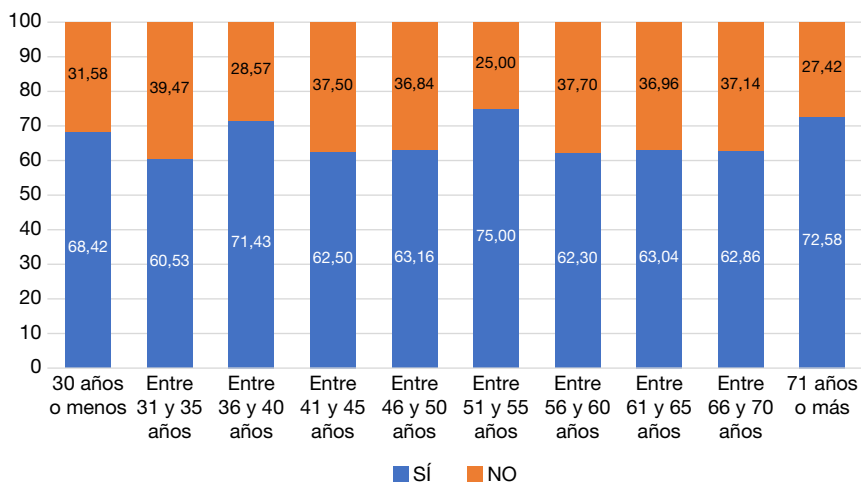
Gráfico 2. Rango de edad y relevancia futura de estos recursos en la acción pastoral

Fuente: elaboración propia.

En lo referido a la «posibilidad de crear comunidades en línea» (gráfico 3) y «rango de edad y necesidad de formación» (gráfico 4), en general hay una amplia aceptación (por encima del 60%) de los medios al respecto, aunque aparecen algunas dudas entre los sacerdotes de 31 a 35 años y de 56 a 65 años.

Gráfico 3. Rango de edad y posibilidad de crear comunidades en línea

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Rango de edad y necesidad de formación

Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

Creemos que este trabajo apunta hacia una dirección: los clérigos portugueses han generalizado el uso de los recursos digitales y de las redes sociales especialmente durante el periodo de confinamiento, demostrando verlos y entenderlos como medios válidos para llegar a sus feligreses, con el fin de mantener viva la comunidad y evangelizar. Podemos afirmar que existe una facilidad de uso habida cuenta de su generalización y frecuencia de utilización; existe una utilidad percibida (mayoritaria) si consideramos su grado de satisfacción respecto de su uso y opinan que estos recursos ofrecen posibilidades para su actividad ministerial, lo que nos indicaría, de acuerdo con el citado modelo de aceptación tecnológica (TAM), que la actitud del clero portugués ante estos medios se puede considerar positiva, lo que sería un indicador de intención de uso. Una actitud positiva que, además, está alineada con las orientaciones del Magisterio de la Iglesia, por mostrarse como un canal de acceso a un espacio en el que los cristianos son llamados a ser testigos de su identidad.

Ahora bien, el trabajo revela que hay diferencias entre los grupos de edad en la forma de valorar y utilizar lo digital, y aunque todos se sirvieron de canales institucionales y preexistentes, lo cierto es que son los grupos de menor edad (especialmente los de 31 a 35 años) y los mayores (entre 56 y 70) quienes acreditan una cierta resistencia al uso de estos recursos en sus prácticas pastorales. Existe en estos grupos la percepción de que estos medios y recursos son de interés para determinadas acciones, como la propagación o la generalización de la información, a modo de «altavoz» de los avisos o las noticias, pero menos útiles para la tarea evangelizadora propiamente dicha, que se fía más al contacto interpersonal no mediado.

Considerando que el público mayoritario que acude a las celebraciones es de edad media o avanzada, procedería contemplar la alfabetización mediática de los feligreses, lo que podría explicar algunas dudas acreditadas por los sacerdotes. No obstante, nos parece que ese hecho debería ser una buena razón para contribuir con un trabajo de disminución de la brecha de edad, social y de la infoexclusión de estos mismos feligreses, ya que la Iglesia tiene un papel de responsabilidad social ampliamente marcado y reconocido.

En cualquier caso, consideramos que se trata de un tema de interés que merecerá una profundización de análisis en otros trabajos que estén focalizados en cuestiones como la toma de decisiones sobre cómo y cuándo utilizar estos medios.

La materialización de la fe, tradicionalmente realizada a través de la eucaristía y la vida comunitaria, debe ser repensada, teniendo en cuenta posibles usos de lo digital y su contribución a la creación de otra dimensión de la vida comunitaria, habida cuenta de que lo digital es un entorno en el que la Iglesia puede y debe tener una acción evangelizadora. «Como comunicadores cristianos, estamos llamados a dar testimonio de un estilo de comunicación que no se basa únicamente en el individuo, sino en una forma de construir comunidad y pertenencia», dice Ruffini (2023). Se abre un camino para considerar que todo cristiano debe estar presente en la red, entendida como un espacio existencial y propicio para el desarrollo de la Iglesia, con exigencias de lenguaje verbal y corporal, de simbología litúrgica (Elsner, 2020) y, sobre todo, de interacción con y entre los fieles, que hay que conocer y desarrollar.

Se antoja la necesidad de una capacitación específica, especialmente para los sacerdotes, de la inexcusable alfabetización mediática con una cualificación, en general, insuficiente ante el uso de los medios digitales y ante la comprensión del propio *ethos* de este entorno. Esa necesidad de alfabetización no solo se percibe por el uso, todavía, muy instrumental de los medios, frente a un uso más testimonial y revelador de un conocimiento de todas las características (interacción, creatividad, estética, cocreación, política e industria mediática) asociadas al transmediático, sino también por un deficiente uso de estas herramientas y de estos medios en la comunicación en relación con los símbolos, las imágenes y lo imaginario, los tipos de testimonio y su «puesta en escena»; los lenguajes específicos y sus significados; en la relación, en fin, entre significante y significado.

A nuestro juicio, las interacciones de clero y creyentes, en este sentido, deben ser vistas como un proceso de aprendizaje común de las características de este entorno, un proceso de educomunicación que desarrolle su nivel de alfabetización, lo que mejorará las experiencias comunitarias, como señala además, por ejemplo, Scolari (2018).

Una necesidad evidentemente no exenta de resistencias internas y, probablemente, externas. Incluso porque esta situación debe hacernos reflexionar y centrar la acción de la Iglesia sobre cuál es el papel del sacerdote, debatiendo sobre cuál es y cuál debe ser el perfil del clero que se requiere para el futuro, sobre todo teniendo en cuenta la necesidad de abrirse a la participa-

ción de los laicos, a la sinodalidad, al reconocimiento de las competencias de los miembros de la comunidad (en muchos casos, superiores a las de los sacerdotes) y a una formación y una capacidad de comprensión de una cultura mediática y mediatizada por lo digital, en la compartición, en sus características y exigencias.

Sin la formación de los sacerdotes ni la implicación de los laicos creyentes comprometidos cualificados para ello es improbable realizar un uso adecuado y eficaz para la evangelización y la acción pastoral de los distintos canales, medios y productos tecnológicos y comunicacionales que respondan al lenguaje de cada medio, a la hibridación y a la convergencia de plataformas.

La integración de lo digital y la red en el *modus vivendi* cristiano puede ser una posibilidad de «desterritorialización» de las comunidades, lo que permitiría a cada uno seguir la existencia y las celebraciones de comunidades con las que identificarse, por ejemplo, en zonas despobladas, hecho que debiera convivir, por supuesto, con la vivencia presencial de la eucaristía y otras dinámicas comunitarias. Como señala Elsner (2020), «amplía su percepción de la iglesia global y la variedad de posibles formas de culto y enfoques litúrgicos».

Existe la percepción de que otras formas de práctica religiosa están surgiendo en el espacio digital, con el objetivo principal de hacer presente la comunidad de creyentes. Elementos que deben ser considerados con interés en el seno de la Iglesia y valorados con atención por sus dirigentes.

Referencias bibliográficas

- ACTA APOSTOLICAE SEDIS 84 (1992). Recuperado de <<https://www.vatican.va/archive/aas/documents/AAS-84-1992-ocr.pdf>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- ALMEIDA, C. y FRANCA, M. (2021). *Prática religiosa e experiência digital durante a pandemia: Inquérito à população Católica portuguesa, Working Papper*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, CEIS20 (Centro de Estudos Interdisciplinares da Universidade de Coimbra) e Instituto Politécnico de Leiria, CITER (Centro de Investigação em Teologia e Estudos de Religião da Universidade Católica Portuguesa). Recuperado de <<https://xurl.es/5h9cd>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- AUGÉ, M. (1994). *Los 'no lugares'. Espacios del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BELL, D. (1986). *El advenimiento de la Sociedad Post-Industrial*. Madrid: Alianza.
- BENEDICTO XVI (2010). *Carta aos seminaristas: 18 de outubro de 2010*. AAS 102, 793-798.
- (2013). *XLVII Mensagem para o Dia Mundial das Comunicações Sociais: 24 de janeiro de 2013*. AAS 105 (2009), 181Cf.
- BRUNS, A. (2006). «Producers and Producersage». *Snurblog: Authors personal blog*. Recuperado de <<https://xurl.es/nj9dw>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- CASTELLS, M. (2002). *A Sociedade em Rede*, I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- (2010). *A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Vol. 1, 2 y 3. Traducido por Alexandra Lemos, Catarina Lorga y Tânia Soares, y coordinado por José Manuel Paquete de Oliveira y Gustavo Cardoso. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- CASTELLS, M. y KUMAR, M. (2014). «A Conversation with Manuel Castells». *Berkeley Planning Journal*, 27 (1), 93-99.
<<https://doi.org/10.5070/BP327124502>>
- CAMPBELL, H. (2012). «Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society». *Journal of the American Academy of Religion* 80 (1), 64-93.
<<https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>>
- CENTRO MATER DEI PARA LA EDUCACIÓN CATÓLICA (2020). *Coronavirus, Church and You Survey*. Recuperado de <<https://xurl.es/bhdyw>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- (2021). *Coronavirus & Church survey update*. Recuperado de <<https://xurl.es/v3q2x>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- CEP. CONFERÊNCIA EPISCOPAL PORTUGUESA (2021). *Desafios pastorais da pandemia à Igreja em Portugal*. Recuperado de <<https://xurl.es/ug49r>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- CHMIELEWSKI, M. (2020). «Media Education and the New Evangelization. Part One: Media Components and Challenges». *Verbum Vitae*, 37 (2), 407-425.
<<https://doi.org/10.31743/vv.8346>>
- CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES (1992). *Constitución Pastoral «Aetatis Novae» sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de «Communio et Progressio»*. Recuperado de <<https://acortar.link/iL5TO4>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- (2002). *A Igreja e a Internet*, 1 (22 de febrero). Presidente John P. Foley. Vaticano. Recuperado de <<https://xurl.es/3a9di>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- DAVIS, F. D. (1989). «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology». *MIS Quarterly*, 13 (3).
- DÍEZ-BOSCH, M.; MICÓ-SANZ, J. L. y SABATÉ-GAUXACHS, A. (2018). «Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas: El caso de la Iglesia Católica en internet». *Profesional de la Información: Información Política y Redes Sociales (II)*, 27 (6), 1257-1268.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.09>>
- DODGE, M. y KITCHIN, R. (2001). *Mapping cyberspace*. Abingdon: Routledge.
- ELSNER, R. (2020). «Digitalizing the Church?: Different Contexts, Similar Theological Challenges in the Catholic and Orthodox Churches». *BYLAW - International Centre for Law and Religious Studies*, 6 (agosto). Recuperado de <<https://xurl.es/f6err>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- FANDOS-IGADO, 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>>
- FANDOS-IGADO, M.; GARCÍA TAMARIT, C.; NAVARRO ASENCIO, E. y GUTIÉRREZ ORTEGA, M. (2021). «Desarrollo y validación de un instrumento para determinar la utilidad del smartphone y las redes sociales en los niveles educativos no universitarios». *Revista Meta: Avaliação*, 13 (41), 860-883.
<<http://dx.doi.org/10.22347/2175-2753v13i41.3532>>
- FERRÉS, J. y PISCITELLI, A. (2012). «La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores; media competence. articulated proposal of dimensions and indicators». *Comunicar*, 19 (38), 75-82.
<<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>>

- FIorentini, B. (2012). *Accesso alla rete in corso: Dalla tradizione orale a internet, 2000 anni di storia della comunione della Chiesa*. Bologna: EDB.
- Francis, L. J. y Village, A. (2022). «Virtual worship second best for leaders and led». *Church Times*, 14 (11 de febrero). Recuperado de <<https://xurl.es/bzzta>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- FRANCISCO (2023). *Discurso do Papa Francisco às delegações da federação italiana de semanários católicos; União italiana da imprensa periódica; associações «Corallo» e AIART-«Cittadini mediali»*. Roma. Recuperado de <<https://acortar.link/uCKBKE>> [Fecha de consulta: 05/12/2023].
- HM/CB/OC (2020). «Igreja/Media: Rita Figueiras pede tempo para avaliar se utilização da internet “foi um momento pontual e um recurso excepcional” durante a pandemia». *Agência Ecclesia* (23 de mayo). Recuperado de <<https://xurl.es/yr7p0>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- JUAN XXIII (1963). *Carta Encíclica Pacem in terris*. Recuperado de <<https://acortar.link/zTiuFB>> [Fecha de consulta: 04/12/2023].
- JUAN PABLO II (1990). *Carta Encíclica Redemptoris missio*. AAS, 83 (1991).
- (2002). «XXXVI Mensagem para o Dia Mundial das Comunicações sociais», 2. *L’Osservatore Romano*, edición semanal en portugués, año XXXIII, n.º 4.
- (2005). *Carta apostólica «O rápido desenvolvimento»* (24 de enero). AAS 97, 265-274.
- KHALID, F. (2018). «Engagement in online communities: Do identities matter?». *Advanced Science Letters*, 24 (1), 372-374. <<https://doi.org/10.1166/asl.2018.12012>>
- KOTLER, P. (1986). «The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers». *NA - Advances in Consumer Research*, 13. Editado por Richard J. Lutz, Provo. UT: Association for Consumer Research, 510-513.
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropolos.
- LOPES-NETO, M. (2017). *Igreja e encontro na estrada digital*. Lucerna.
- MENDONÇA, S. (2021). «Paróquia de Albufeira tem procurado manter a ligação com os paroquianos por via digital». *A Folha do Domingo* (20 de febrero). Recuperado de <<https://xurl.es/43jvm>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- MORAES, B. y DA SILVA, R. (2018). «Redes sociais e religião: A Igreja Católica diante da sociedade imagética conectada». *Numen: Revista de Estudos e Pesquisa da Religião*, 21 (1) (enero-junio), 62-80. Universidade Federal de Juiz de Fora.
- PABLO VI (1963). *Decreto Inter Mirifica sobre los Medios de Comunicación*. Recuperado de <<https://acortar.link/dSNVTT>> [Fecha de consulta: 04/12/2023].
- (1965). *Constitución Pastoral Gaudium et Spes sobre la Iglesia en el mundo actual*. Recuperado de <<https://acortar.link/ml8j9d>> [Fecha de consulta: 04/12/2023].
- (1965). *Decreto Ad Gentes sobre la actividad misionera de la Iglesia*. Recuperado de <<https://acortar.link/0NangL>> [Fecha de consulta: 04/12/2023].
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. (2020). «Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia». *Icono 14*, 18 (2), 16-34. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>>
- PÉREZ-RODRÍGUEZ, M. A. y DELGADO-PONCE, A. (2012). «From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators». *Comunicar*, 39, 25-34. <<https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>>

- PIRO, I. (2020). «Comunicar em tempos de Covid-19: A força das redes sociais». *Vatican News* (10 de septiembre). Recuperado de <<https://xurl.es/h4kal>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- REIG, D. y VILCHEZ, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- RUFFINI, P. (2023). *Dicasterio para la Comunicación: Hacia una plena presencia -Reflexión pastoral sobre la interacción en las Redes Sociales*. Recuperado de <<https://acortar.link/fEKy85>> [Fecha de consulta: 05/12/2023].
- SCOLARI, C. A. (2018). *Alfabetismo Transmedia en la nueva ecología de los medios: Libro Blanco*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació. Recuperado de <https://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- SINDING-BENTZEN, J. (2020). «In crisis, we pray: Religiosity and the Covid-19 pandemic». *Covid Economics, Vetted and Real-Time Papers*, 20 (20 de mayo), 52-109.
- SPADARO, A. (2011). «Espiritualidade e elementos para uma teologia da comunicação em rede». *Seminário de Comunicação para os Bispos do Brasil (SECOBB)*. Traducido por IHU On-Line. Río de Janeiro: Instituto Humanitas Unisinos. Recuperado de <<https://xurl.es/iheg6>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- (2012). *Ciberteologia, pensar o cristianismo nos tempos da rede*. Traducido por Cecília Rainho Ferrante. São Paulo: Paulinas. Conectividade.
- (2013). *Web 2.0: Redes Sociais* (1.ª ed.). Traducido por Cecilia R. Ferrante. São Paulo: Paulinas. Conectividade.
- (2014). «Los 6 grandes desafíos de la comunicación digital para la pastoral». *Pensiere e Parole*. Carlos Romero. Recuperado de <<https://xurl.es/e65j9>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].
- (2016). *Quando a fé se torna social*. São Paulo: Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.
- TOFFLER, A. (1981). *Future Shock: The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books. Versión portuguesa: *A terceira vaga*. Lisboa: Livros do Brasil, 1999. Vida e Cultura.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B. y DAVIS, F. D. (2003). «User acceptance of information technology: Toward a unified vie». *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- YORK ST. JOHN UNIVERSITY (2021). *COVID-19 and Churches: Survey to research the impact of lockdown on churchgoers*. York. Recuperado de <<https://xurl.es/eh8kh>> [Fecha de consulta: 01/11/2022].