



Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en *Facebook*¹

Jesús A. Pérez Dasilva²; María Teresa Santos Díez³

Recibido: 29 de septiembre de 2016 / Aceptado: 14 de marzo de 2017

Resumen. Esta investigación analiza las cuentas en *Facebook* de las 70 diócesis que estructuran la Iglesia española. Se han analizado las cuentas mediante una ficha de análisis que estudia el potencial de influencia, el grado de interacción y el grado de compromiso de los seguidores con esos perfiles. En una España cada vez menos católica las diócesis españolas han conseguido reunir en *Facebook* a 45.000 personas para hablar de religión e informarse sobre noticias y actividades relacionadas con ella, y cerca de un tercio presentan un vínculo fuerte con sus seguidores.

Palabras clave: Redes sociales; Facebook; Iglesia Católica; evangelización; Diócesis españolas.

[en] Social networks and evangelization: the case of Spanish dioceses in *Facebook*

Abstract. This research analyzes the *Facebook* accounts of the 70 dioceses that structure the Spanish Church. We analyzed the accounts of the Spanish dioceses through an analysis tool that includes the potential of influence, the degree of interaction and the engagement rate of followers with these profiles. In the less Catholic Spain in history the Spanish dioceses have managed to gather 45,000 people on *Facebook* to talk about religion and learn about news and its related activities, and about a third show a strong bond with his followers.

Keywords: Social networks; Facebook; Catholic Church; evangelization; Spanish dioceses.

Sumario. 1. Introducción. 2. Internet como instrumento para ayudar a difundir la fe católica. 3. Estado de la cuestión. 4. Objetivos. 5. Hipótesis. 6. Metodología. 7. Resultados; 7.1. Alcance potencial de la cuenta; 7.2. Actividad de la cuenta; 7.3. Interacción generada por la cuenta; 7.4. Compromiso con la cuenta. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pérez Dasilva, Jesús Á, y Santos Díez, María Teresa (2017): "Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en *Facebook*", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1369-1381.

¹ La metodología se basa en la desarrollada para el proyecto "Audiencias Activas y Periodismo" (CSO2012-39518-C04-03) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, del que participa el grupo consolidado GUREIKER de la Universidad del País Vasco.

² Universidad del País Vasco (UPVEHU)
E-mail: jesusangel.perez@ehu.es

³ Universidad del País Vasco (UPVEHU)
E-mail: mariateresa.santos@ehu.es

1. Introducción

Este trabajo se enmarca en un contexto de crisis de las iglesias históricas, especialmente de las más burocratizadas y alejadas de las sociedades modernas como es el caso de la Iglesia católica. Sin ir más lejos, según los datos del barómetro del mes de enero de 2015 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el porcentaje de españoles que se declaraba creyente católico ha bajado del 79% en 2007 al 69% en 2015. Además, de ese 69,3 de los españoles que se declara católico sólo el 13,7% va a misa los domingos. También apuntan en este sentido los datos del Sociómetro publicado por el Gobierno vasco en 2016. Este informe recoge que en Euskadi, antaño una tierra que se caracterizaba por exportar misioneros y lugar de procedencia de gran parte de los religiosos que se preparaban en los seminarios, el porcentaje de personas que se consideran católicos también ha bajado del 82% al 55% en veinte años, lo que significa que 323.000 vascos han dejado de ir a misa esos años (Ontoso, 2016). Además, la práctica religiosa se ha reducido a la mitad pasando de un 38 a un 18% (Sociómetro vasco, 2016: 57). Los datos reflejan que es una tendencia general (Elzo, 2008). Las iglesias se vacían y la adhesión sentimental al catolicismo es cada vez menor (Rusiñol, 2010). El descenso de la práctica religiosa tradicional es especialmente acusado entre los jóvenes (González, 2010: 33-34) como recogen las encuestas del CIS o del Instituto de la Juventud (Injuve).

Estos jóvenes, también conocidos como ‘millennials’, no han sido socializados en el catolicismo por sus padres. La gran mayoría no simpatiza con los principios de la Iglesia Católica, no va a misa o no se casa por la iglesia como sus progenitores (Pond, Smith y Clement, 2014). Es una generación que ha crecido con Internet y pasan gran parte de su tiempo conectados a redes como *Facebook* (según el estudio *Connected life* de Taylor Nelson Sofres 2016 pasan más de cinco horas diarias, sobre todo desde el teléfono móvil). Es un público con diferentes hábitos de acceder y consumir contenidos y en el que las redes sociales juegan un papel principal en lo que se refiere a la manera de informarse. Sobre todo valoran la capacidad de estas plataformas para enseñarles historias de las que no estaban al tanto (Newman, 2015: 80-82). Idea que también es recogida por Masip et al. (2015: 368) cuando señala que las redes sociales como *Facebook* hacen que se encuentren con informaciones de medios que “no forman parte de la dieta informativa habitual, e incluso de medios ideológicamente no afines”. Este es un aspecto que puede resultar de gran interés para la Iglesia porque puede aprovecharse de estas plataformas online para descubrirle historias a este público joven que no está interesado en la religión. Según el informe *Picture* (2010), el 75,1% de los ‘e-Priests’ (sacerdotes que tienen acceso a Internet) están de acuerdo con que las nuevas tecnologías contribuyen a la evangelización de los jóvenes.

2. Internet como instrumento para ayudar a difundir la fe católica

“La combinación de la Red con la religión está dando lugar a una manera distinta de difundir el Evangelio y la fe a las personas alejadas de la Iglesia mediante la emisión de contenidos religiosos a través de Internet” (Pérez y Santos, 2014: 211).

En palabras de Benedicto XVI, el anterior papa, Internet “representa un nuevo foro para hacer resonar el Evangelio” e indica que en ese mundo “deberá aparecer el rostro de Cristo y oírse su voz”⁴. Para Pérez Latre (2012: 170) la Iglesia católica se halla “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”. De modo que el Vaticano ha aconsejado a los sacerdotes utilizar Internet para acercarse a los fieles y recomendado para ello plataformas como *Facebook* porque “entre otras cosas, aumentan su visibilidad, reducen el coste de las acciones de evangelización, favorecen la cooperación entre los fieles y facilitan la difusión de información religiosa” (Pérez y Santos, 2014: 211).

Son numerosas las iniciativas llevadas a cabo en este sentido. Por ejemplo, en 2011 aparece *news.va*, el portal del Vaticano, y crean perfiles en *Twitter*, *Facebook* o *Youtube*. Es más, en 2012, ante el número creciente de usuarios que frecuentan las redes sociales, el propio Benedicto XVI va a crear un perfil en *Twitter* para estar donde están sus fieles. En este sentido, según el informe *Picture*, realizado por la Universidad de Lugano (Suiza) y la Universidad de la Santa Cruz de Roma, que analiza el uso que los sacerdotes hacen de internet, el 94,7% de los ‘ePriest’ en el mundo se conecta a diario, el 85,2% cree que es muy útil para buscar datos, el 46,7% busca material online una vez a la semana para preparar la homilía y el 72,9% creen que las nuevas tecnologías ayudan a difundir la fe.

Por otra parte, cuando se habla de la Iglesia católica en *Facebook* resulta obligado mencionar el caso de Luis Antonio Tagle, arzobispo de Manila (Filipinas, 1957), el cardenal más popular de *Facebook* con 520.014 seguidores en 2016. Según *Rome Reports*, la agencia de noticias especializada en la actividad del Papa y la vida del Vaticano, sus homilías son las más buscadas en *YouTube*.

3. Estado de la cuestión

Facebook ha despertado el interés del mundo académico porque es la red social más grande del mundo con más de 1.500 millones de usuarios activos. Son numerosas las publicaciones a las que ha dado lugar. Desde aquellas que estudian su funcionamiento (Patterson, 2012), las que tratan la construcción de identidades virtuales (Zhao et al., 2008), la gestión de la privacidad (Debatin et al., 2009) o la vinculación que generan los contenidos (Oviedo-García et al., 2014).

Otras investigaciones están más centradas en el ámbito de la comunicación y versan sobre el uso de *Facebook* como fuente informativa por los periodistas (Lariscy et al., 2009), sobre el tipo de noticias que se publican en los muros (Mitchell et al., 2012), su uso en los medios de comunicación holandeses (Hille y Bakker, 2013), suecos (Larsson, 2016) o españoles (Merino-Bobillo, 2013), (Masip et al. 2015).

En lo que respecta a la religión destacan los diferentes trabajos sobre la experiencia religiosa en Internet de Moisés Sbardelotto (2012), que también estudia

⁴ Benedicto XVI, Ex Ap. *Verbum Domini*, nº 113.

Facebook entre otras redes (2014), también su uso por parte de la jerarquía eclesiástica (Pérez Dasilva y Santos, 2014), la comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales (Pérez Latre, 2015), (Cancelo et al., 2015) o la construcción de una identidad católica online a través de herramientas como *Facebook* (Gambescia y Paolucci, 2011), (Mullan, 2015). Como se puede apreciar, existe una diversa producción científica sobre *Facebook* que trata de arrojar luz sobre el funcionamiento de la que se ha convertido en la primera red social mundial.

4. Objetivos

La Iglesia católica de España está estructurada en 70 diócesis (14 archidiócesis, 55 diócesis y un arzobispado castrense) cada una a cargo de un obispo o arzobispo. Éstas, a su vez, se reúnen en catorce provincias eclesiásticas, cada cual a cargo de su respectivo arzobispo. En este artículo, teniendo en cuenta los trabajos académicos realizados hasta el momento, se estudian los perfiles que las 70 diócesis que forman la Iglesia católica española han abierto en la red de Zuckerberg para difundir información religiosa y favorecer la Evangelización.

El objetivo general es conocer el potencial de influencia que presentan dichas cuentas y cuál es la repercusión que consiguen los contenidos religiosos que se difunden desde las mismas. Para ello, se va a prestar atención al alcance potencial de los perfiles, el grado de interacción o interés que generan los contenidos publicados y el grado de vinculación que consiguen esas cuentas.

5. Hipótesis

Las hipótesis de las que parte esta investigación son:

a) La Iglesia católica tiene en las redes sociales un nuevo espacio sobre el construir una renovada relación con sus fieles proveyéndoles de un espacio virtual donde reunirse y socializar. De esta manera, las diócesis españolas recurren a *Facebook*, que es la red social más importante del mundo, de forma institucional y con un ritmo de publicación constante como parte de la estrategia de la Iglesia española para reforzar la fe y aumentar su visibilidad en la sociedad, en un contexto de descenso de la adhesión sentimental al catolicismo donde cada vez menos jóvenes son socializados en la religión católica.

b) La religión proporciona un referente simbólico y cultural para determinadas personas, que les aporta una razón de ser, un lugar donde reunirse, en sociedades cada vez más impersonales. Así se sienten parte de algo en un mundo que cada vez es más incierto. Pero en este contexto de crisis y alejamiento de la sociedad moderna, donde las iglesias de vacían, el potencial de influir que poseen estas cuentas de las diócesis españolas en *Facebook* va a ser limitado en los comienzos mientras tratan de generar comunidades amplias de seguidores. Los perfiles de los territorios más ‘católicos’ serán los que cuenten con mayor número de seguidores.

c) El grado de compromiso de los seguidores con estas cuentas de las diócesis españolas en *Facebook* y sus publicaciones van a ‘gustar’ a sus ‘fans’ generando gran número de interacciones por mensaje, porque sus seguidores son usuarios comprometidos (fieles) a los que la pertenencia a la Iglesia católica les aporta una fuente de sentimientos grupales y una identidad. Por tanto sus mensajes en *Facebook* gozarán de popularidad y serán compartidos por un elevado número de estos seguidores por considerarlos de interés para difundirlos entre su propia comunidad de usuarios.

6. Metodología

Este trabajo se centra en los perfiles de las diócesis españolas en la red *Facebook*. La elección de dicha plataforma como objeto de estudio viene determinada por estudios como la VII Oleada del Observatorio de Redes Sociales de la consultora The Cocktail Analysis (2015) que apunta que *Facebook* sigue siendo la más importante, con un 81% de los entrevistados que señalan tener un perfil activo frente al 43% de *Twitter*. Según el propio *Facebook*⁵, la plataforma contaba a 31 de diciembre de 2015 con 1.590 millones de usuarios que se conectaban a la red al menos una vez al mes, y de los que algo más de 1.000 millones se conectaban cada día.

Para este trabajo se han estudiado las cuentas que poseen en dicha red social las 70 diócesis existentes en España. El listado ha sido obtenido del sitio web de la Conferencia Episcopal Española (<http://www.conferenciaepiscopal.es>) y después se ha procedido a rastrear Internet para encontrar los perfiles de cada una de ellas en la red de Zuckerberg. Los datos de las cuentas de las diócesis españolas en *Facebook* han sido extraídos mediante el ‘Graph API’ de la red social que permite a aplicaciones externas extraer información de su base de datos. Se trata por tanto de un estudio que ha tratado de descubrir patrones en un gran volumen de números, lo que lo ha acercado a lo que se conoce como ‘minería de datos’ (Tascón, 2013). Para estudiar el ‘big data’ en tiempo real sobre la base de los datos extraídos de *Facebook* se ha recurrido herramientas de software libre como Likealyzer, Smetrica, Agorapulse Barometer, Simply Measured y Fanpagekarma.

Para conocer en nivel de actividad, el potencial de influencia o la repercusión que obtienen los mensajes en la red se ha elaborado una ficha de análisis que contiene 6 indicadores. El análisis de los perfiles de las diócesis se ha llevado a cabo durante el mes de julio de 2015. Las métricas han sido las siguientes:

1. Número de seguidores: Cantidad de cuentas en *Facebook* suscritas al perfil de la diócesis para poder seguir sus actualizaciones. Ofrece una idea aproximada del potencial de influencia que tiene una cuenta.

2. Mensajes por día: Número de contenidos publicados en el perfil cada día. Un ritmo alto de publicaciones indica que la cuenta se preocupa por aumentar su influencia y fidelizar a sus usuarios.

⁵ <http://newsroom.fb.com/company-info/>

3. Cantidad de ‘Me gusta’ recibidos por los mensajes, comentarios generados y mensajes compartidos (redifusión a terceros por considerarlos relevantes). Es un indicador del grado de interacción generado por las publicaciones y de hasta qué punto el perfil es visto como una fuente valiosa de información.

4. Personas hablando de esto (PTAT): El número de visitantes únicos que han interactuado con las publicaciones del perfil en una semana. Sirve para evaluar cómo reaccionan los usuarios frente a lo que se publica en la cuenta (interés que genera) y la repercusión de sus mensajes. Se tiene en cuenta el número de comentarios en la cuenta, la cantidad de publicaciones compartidas, las veces que los internautas han indicado “Me gusta”, el número de respuestas a preguntas realizadas por los usuarios, las menciones al perfil incluidas en un mensaje y si la cuenta se etiqueta en imágenes.

5. Grado de compromiso o fidelidad (ER): Es el resultado de dividir la cantidad de ‘Personas hablando de esto’ (PTAT) entre el número de ‘Me gusta’ (seguidores del perfil) y multiplicarlo por 100. Es un dato de especial relevancia porque a una cuenta no le vale con tener muchos seguidores si no interactúan con sus publicaciones. Es decir, en ocasiones un perfil con muchos fans no presenta un ER alto. Una cuenta de *Facebook* exitosa es aquella que aumenta su cantidad de seguidores a la vez que mantiene o incrementa su grado de compromiso o adhesión.

6. Publicaciones por tipo: Se estudia si el tipo de contenido publicado es variado (texto, imagen y vídeo).

7. Resultados

Como se ha mencionado anteriormente, el mapa eclesiástico de España se divide en 70 diócesis (14 archidiócesis, 55 diócesis y un arzobispado castrense) cada una a cargo de un obispo o arzobispo. Los datos de este estudio muestran que 41 cuentan con un perfil en *Facebook*. Es decir, casi el 60% son conscientes de la importancia que ha adquirido la red de Zuckerberg en el descubrimiento y diseminación de informaciones, donde el 41% de sus usuarios se sirvió en 2015 de *Facebook* para encontrar, leer o compartir noticias (Newman et al. 2015: 80). La Iglesia se ha percatado de que las redes sociales fomentan el acceso de los usuarios a contenidos de medios u organismos que no forman parte de la dieta informativa habitual, e incluso de medios u organismos ideológicamente no afines (Masip et al. 2015: 368). Y se ha interesado por *Facebook* porque son los jóvenes los que más valoran el poder de esta plataforma para descubrirles informaciones de las que no estaban al corriente. En este sentido, es un aspecto positivo encontrar 41 diócesis en la Red porque es un signo de que la Iglesia católica española quiere aprovechar esa capacidad que tiene la red de Zuckerberg para difundir, amplificar su mensaje y hacerlo llegar a estos sectores que se encuentran alejados (especialmente los jóvenes). Por el contrario, el lado negativo es el escaso alcance que muestran estos perfiles, ya que la suma de los seguidores de todas estas cuentas apenas supera los 45.000 fans. Este es un valor que indica que tiene por delante un amplio margen de mejora.

7.1. Alcance potencial de la cuenta

El alcance potencial de una cuenta en *Facebook* está relacionado con el número de usuarios suscritos a ese perfil (seguidores que han indicado que les gusta la página). A mayor número de fans mayor posibilidad de que los contenidos lleguen a más usuarios y mayor potencial de influencia que presenta la cuenta. Como se ha mencionado más arriba, estas páginas tienen de momento un potencial de influir reducido porque todas ellas suman 46.615 usuarios. Como comparación se puede mencionar que BBVA España tiene 133.905, la fundación ANESVAD 12.867, el Gobierno Vasco 8.637 o la Universidad del País vasco 3.159 seguidores. Este alcance en *Facebook* parece una muestra de lo que llevan años recogiendo las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que apuntan que el vínculo de las sucesivas generaciones con la Iglesia es cada vez menor (Elzo, 2008). Por ejemplo, en 2010 los datos del CIS señalaban por primera vez que la mitad de los jóvenes de 15 a 29 años ya no se consideraba católico (Rusiñol, 2010).

La cuenta con mayor potencial de influencia en *Facebook* es la de la diócesis de Cartagena con una comunidad de 5.617 fans, seguida por Canarias con 4.490. No resulta extraño si atendemos a los datos del barómetro del mes de enero de 2015 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que apuntaban que las comunidades autónomas más católicas eran Murcia (85% de la población) y Canarias (84,9%). De todas formas, son comunidades muy pequeñas donde el 61% están formadas por menos de 1.000 personas. Esto nos ofrece una idea aproximada de cuál es el alcance potencial de estas cuentas y otro indicio más de que nos encontramos ante la España menos católica de la historia.

Gráfico 1: Número de seguidores. Elaboración propia



7.2. Actividad de la cuenta

El 54% de las cuentas que las diócesis han abierto en *Facebook* mantienen un ritmo de publicación de más de un mensaje diario. Destacan los perfiles de Salamanca y Madrid con una media de 14 y 8 contenidos al día. Que 22 diócesis publiquen

información actualizada es positivo porque es una buena manera de incrementar seguidores, o de retener a los que ya tienen, y de este modo aumentar el grado de influencia de la cuenta. Por el contrario, 19 de las páginas estudiadas (un 46%) es incapaz de generar contenidos a diario. En este sentido, Cuenca, Alcalá, Mallorca y Astorga son las que muestran menor actividad con menos de un mensaje a la semana.

Gráfico 2. Número de mensajes diarios. Elaboración propia



En lo referente a los mensajes resulta de interés señalar que las entradas del 83% de las cuentas analizadas no se centran únicamente en los textos y recurren mayoritariamente a combinaciones con fotografías y en menor medida con videos. Esta es una estrategia positiva porque las imágenes en *Facebook* generan un 53% más de 'me gusta' que un contenido textual (Hubspot, 2012). En general, son entradas breves con extensiones de menos de 100 caracteres (45% de las cuentas) o inferiores a 500 caracteres (42%). Sólo un 13% de los perfiles estudiados publica contenidos más desarrollados. Es decir, las diócesis siguen las recomendaciones que hace *Facebook* desde su blog⁶ cuando dice que hay que ser breve porque la gente suele ojear el contenido de la plataforma con rapidez, y que hay que utilizar imágenes grandes y bonitas porque es más probable que los usuarios indiquen que les gustan o las comenten o compartan. Respecto al tipo de contenidos, los resultados coinciden con los de la investigación llevada a cabo por Canelo et al. (2015: 119-128). Predomina una comunicación de carácter unidireccional ya que esas cuentas se emplean principalmente para promocionar las actividades de la diócesis, de su obispo y del Papa Francisco. Tienden a usar *Facebook* más como una plataforma complementaria de difusión que como un espacio de conversación y escucha con los fieles.

7.3. Interacción generada por la cuenta

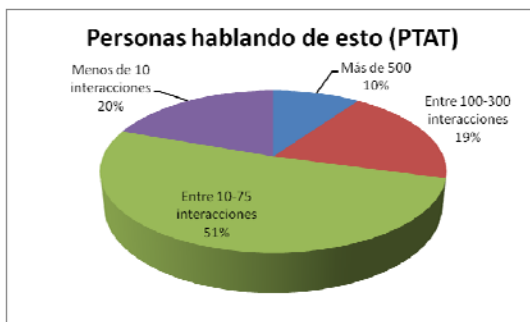
Hasta ahora se han abordado aspectos como el potencial de influencia que posee una cuenta o el ritmo de publicación de contenidos pero para hacerse una idea de la

⁶ <https://es-es.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts>

verdadera ‘salud’ de estas páginas de las diócesis españolas resulta más útil estudiar hasta qué punto les ‘gustan’ las entradas que publican a sus fans. El indicador más relevante para analizar el éxito de un contenido es la métrica ‘Personas hablando de esto’ (PTAT). “It indicates the number of people (quantity of single users) that have created a story on the basis of a post on the page. They include share, like, comment, ask a question, respond to an event and request or participate in a Facebook offer” (Oviedo-García et al., 2014: 337).

Según esto, los perfiles que mejor conectan con sus comunidades son los de Cartagena y Madrid con 1426 y 1035 interacciones respectivamente (como se explicó en la metodología hace referencia a aspectos como número de ‘me gusta’ conseguidos, veces que ha sido compartido o reenviado, etc.). Les siguen Ciudad Real y Orihuela-Alicante con 592 y 508 reacciones entre sus usuarios. Destaca sobre todo el caso de la diócesis murciana (la comunidad autónoma más católica según el CIS de 2015) porque es la que más interacciones consigue con sólo 1,7 mensajes diarios. Madrid, en cambio, también supera las 1.000 pero para ello necesita publicar 8 entradas al día. Resulta llamativo que Salamanca, que es la diócesis más activa en la red de Zuckerberg con 15 contenidos diarios, desciende al puesto 19 con una media de 39 PTAT, lo que muestra la escasa repercusión que alcanzan sus publicaciones. Como se ha mencionado anteriormente, son comunidades muy reducidas, lo que de partida implica un potencial limitado para influir.

Gráfico 3. "Personas hablando de esto". Elaboración propia



7.4. Compromiso con la cuenta

Siguiendo a Tuñez et al. (2011: 55): “Las relaciones empiezan a ser verdaderamente fructíferas cuando se prolongan en el tiempo e intentan huir de un simple intercambio fortuito. A medida que estas se desarrollan y mantienen en el tiempo, los vínculos entre las partes se estrechan y aumenta la confianza”. Teniendo en cuenta todo esto, la segunda métrica de mayor interés a la hora de analizar el rendimiento de una página en *Facebook* es el grado de vinculación (ER) de sus fans con ella. En este sentido, los datos recogidos muestran que hay 4

diócesis con un ER superior a 25 puntos, 10 con un ER mayor de 10 y 27 con un ER inferior a 10 puntos.

El compromiso más fuerte de los seguidores se produce en los perfiles de Madrid (58,5), Ciudad Real (38,5) y Orihuela-Alicante (37,5). Destaca el caso de la diócesis madrileña, ya que su PTAT equivale a más de la mitad de los integrantes que forman su comunidad. Es decir, casi el 60% de sus fans interactúa con las entradas que publica. En general, las tres son tasas de compromiso que indican que los perfiles de estas diócesis cuentan con buena 'salud' porque saben estimular a sus seguidores para que participen. Les sigue a continuación Cartagena con una media de un 25% de seguidores que reacciona a sus publicaciones, lo que la convierte en otro buen ejemplo de 'saber hacer' en *Facebook*. Por el contrario, las que menos interés despiertan en sus comunidades son Canarias, Navarra, Mallorca, Alcalá y Astorga con un compromiso inferior al 1%.

8. Conclusiones

Un 48% de las diócesis españolas emplean de forma constante y planificada (de forma institucional) la plataforma *Facebook* dentro de la estrategia del Vaticano para reforzar la fe y la religión en un contexto de vaciado progresivo de las iglesias y de descenso de la adhesión sentimental al catolicismo. La Iglesia ha aconsejado a los religiosos emplear las redes sociales para acercarse a los fieles, especialmente a los jóvenes que es donde se produce mayor desafección, y las diócesis españolas son un buen ejemplo de esa 'nueva evangelización'. Para ello, el 54% de las cuentas analizadas mantiene un ritmo de publicación diario que en algunos casos, como Salamanca, sube a una media de 14 entradas por día durante el periodo analizado. Son mensajes breves inferiores a 500 caracteres (87%) en los que priman las imágenes, referentes a todo lo que acontece en la diócesis (actividades que realizan, mensajes del obispo, etc.). El aspecto negativo es el número limitado de usuarios que forman estas comunidades virtuales, poco más de 45.000 en total, lo que a priori recude su potencial de influencia.

En lo que se refiere al número de interacciones que generan las entradas publicadas en estos perfiles, la valoración global es positiva porque el 51% de las páginas estudiadas obtiene medias entre 10 y 75 interacciones por mensaje. Otro 19% de las cuentas presenta medias entre 100 y 300 'personas hablando por cada entrada' (PTAT) y un 10% consigue que cada una de sus mensajes logre medias de más de 500 reacciones por entrada (Cartagena y Madrid cuentan con más de 1.000 interacciones por publicación). De todas formas, para obtener una radiografía más acertada de la verdadera 'salud' de la que gozan estas páginas es más útil estudiar el grado de compromiso (ER) de los seguidores con estas cuentas (la proporción de seguidores por interacción).

En este sentido, sólo un 34% de las diócesis presenta vinculaciones que superan el 10% de los usuarios de sus cuentas (destaca Madrid donde el 58,5% de sus fans interactúa con sus contenidos) lo que es un signo de que sólo un tercio consigue movilizar de forma exitosa a sus seguidores para que interactúen.

Resumiendo, podemos concluir que la Iglesia española se está adaptando con cierto éxito a un contexto de 'nueva evangelización' que lleva consigo la

incorporación de medios como las redes sociales para ayudar a difundir la fe. En una España cada vez menos católica (Pérez-Agote, 2012) las diócesis españolas han conseguido reunir en *Facebook* a casi 50.000 personas para informarse y hablar de religión, y una tercera parte exhibe un vínculo fuerte con su comunidad de seguidores.

9. Referencias bibliográficas

- Callejo González, José Javier (2010): “Privatización, desinstitucionalización y persistencia de la religión en la juventud española”. *Revista de Estudios*, 29-47.
- Cancelo Sanmartín, Mercedes; Rebeil Corella, María Antonieta; y Gabino Campos, María Auxiliadora (2015): “La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5 (9), 111-130.
- Centro De Investigaciones Sociológicas [CIS] (2015): *Barómetro del mes de enero de 2015*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Debatin, Bernhard, et al. (2009): “Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (1), 83-108. Doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>.
- Elzo Imaz, Javier (2008): “La evolución socio-religiosa en España en los últimos 30 años: una aproximación empírica”. En *El fenómeno religioso: presencia de la religión y de la religiosidad en las sociedades avanzadas*. Sevilla, Consejería de la Presidencia, p. 77-96.
- Gambescia, Stephen y Paolucci, Rocco (2011): “Nature and extent of Catholic identity communicated through official websites of US Catholic Colleges and Universities”. *Journal of Catholic Education*, 15 (1), 3-27. Doi: <http://dx.doi.org/10.15365/joce.1501022013>.
- Hille, Sanne & Bakker, Piet (2013): “I like news. Searching for the ‘Holy Grail’ of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audiences”. *European Journal of Communication*, 28 (6), 663-680. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323113497435>
- Hubspot (2012): "The State of Inbound Marketing". <http://www.hubspot.com/state-of-inbound-marketing>. [Consulta: 12 de enero de 2016].
- Lariscy, Ruthann, et al. (2009): “An examination of the role of online social media in journalists’ source mix”. *Public relations review*, 35 (3), 314-316. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.008>
- Larsson, Anders Olof (2016): “I Shared the News Today, Oh Boy” News provision and interaction on Facebook”. *Journalism Studies*, 2016, 1-19. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154797>
- Masip, Pere, et al. (2015): “Información de actualidad y redes sociales: comportamiento de las audiencias”. *El profesional de la información*, 24 (4), 1699-2407.
- Mayer-Schönberger, Viktor & Cukier, Kenneth (2013): *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Merino-Bobillo, María; Lloves-Sobrado, Beatriz; y Pérez-Guerrero, Ana María (2013): “La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española”. *Palabra Clave*, 2013, 16, (3), 842-872. Doi: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2013.16.3.7>

- Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; and Christian, Leah (2012): "What Facebook and Twitter mean for news". *Pew Research Center, The State of the News Media*, 2012. <http://www.stateofthemedialife.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>. [Consulta: 5 de mayo de 2016].
- Mullan, Margaret (2015): "Constructing an Identity Online: Logging-On as Catholic". *The Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 2015, 4 (1), 96-125.
- Newman, Nic; Levy, David; and Nielsen, Rasmus Kleis (2015): *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford, University of Oxford. Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- Oviedo-García, M^a Angeles, et al. (2014): "Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 327-344. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Patterson, Anthony (2012): "Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand". *Journal of Business Research*, 65 (4), 527-534. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.032>
- Pérez-Agote, Alfonso. (2012). *Cambio religioso en España: los avatares de la secularización* (No. 276). Madrid, CIS.
- Pérez Dasilva, Jesús Angel, & Santos Díez, María Teresa (2014): "Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en" Twitter". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 211-227. Madrid, Ediciones Complutense. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n1.45228
- Pérez Latre, Francisco, et al. (2015): "Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización". *Scripta Theologica*, 44 (1), 169-185.
- Picture (2010): *Priests' ICT Use in their Religious Experience*. Rome: Università della Svizzera italiana & Pontifical University of the Holy Cross. http://www.tarraconense.cat/archivos/noticies/noticies_1356.pdf. [Consulta: 5 de mayo de 2016].
- Pond, Allison; Smith, Gregory; and Clement, Scott (2014): "Religion in the Millennial Generation". *En Pew Research Center's Forum on Religion and Public Life*. <http://www.pewforum.org/2010/02/17/religion-among-the-millennials/>. [Consulta: 5 de mayo de 2016].
- Rusiñol, Peré. (2010): "La Iglesia española pierde a los jóvenes". *Diario Público*, 1 de noviembre. <http://www.publico.es/espana/iglesia-espanola-pierde-jovenes.html>. [Consulta: 5 de mayo de 2016].
- Sbardelotto, Moisés (2014): "La reconstrucción de lo "religioso" en la circulación en redes socio-digitales". *La trama de la comunicación*, 2014, 18, 151-170.
- Sbardelotto, Moisés (2012): *E o verbo se fez bit: a comunicação ea experiência religiosa na internet*. Aparecida, Editora Santuário.
- Sociómetro Vasco (2016): *20 años de opinión pública vasca*. Gabinete de Prospección Sociológica. Número 60. Marzo de 2016. http://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informe_estudio/sociometro_vasco_60/es_def/adjuntos/16sv60.pdf. [Consulta: 5 de mayo de 2016].
- Tascón, Mario (2013): "Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 2013, 95, 47-50.
- Taylor Nelson Sofres (2016): *TNS Connected life*. London: Taylor Nelson Sofres. <http://www.tnsglobal.es/servicios/Digital/Connected-Life>. [Consulta: 12 de enero de 2016].
- The Cocktail Analysis (2015): *Observatorio de redes sociales*. VII Oleada. <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>. [Consulta: 5 de mayo de 2016].

- Túñez-López, Miguel; García, José Sixto; y Guevara-Castillo, Melitón (2011): “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”. *Palabra Clave*, 2011, 14 (1), 53-66. Doi: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3>
- Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri; and Martin, Jason (2008): “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”. *Computers in human behavior*, 2008, 24 (5): 1816-1836. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
-

Jesús Ángel Pérez Dasilva es Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad del País Vasco -UPV/EHU. Ha sido profesor visitante en la Universidad de Cambridge. También ha impartido diversas conferencias sobre diferentes temas relacionados con la comunicación, las redes sociales o el periodismo en las Universidades de Nova de Lisboa, Beira Interior, Oporto, Universidad de Sevilla y la Universidad de Trieste.

María Teresa Santos-Díez es Profesora Titular en el Departamento de Periodismo II de la Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco -UPV/EHU. Es autora de varios libros y artículos sobre diversos aspectos del periodismo radiofónico e impreso.