

EVANGELIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES. ASPECTOS GENERALES Y PROPUESTAS DE FUTURO

*Evangelization on Social Media:
Generalities and Proposals for the Future*

Nestor Mora Núñez
Universidad de Cadiz
Cadiz - España
<https://orcid.org/0000-0001-8279-7321>

RESUMEN

La evangelización en las redes sociales es una realidad y al mismo tiempo, un desafío para la Iglesia del siglo XXI. Las redes sociales virtuales han sustituido en muchos aspectos, a los foros y espacios tradicionales de evangelización. De igual forma la vivencia de la fe está trasladando su centro de gravedad desde la presencialidad a la virtualidad. Este artículo presenta una serie de bases necesarias para entender cómo poner en marcha la evangelización mediante herramientas de alta tecnología y la creatividad necesaria para ello.

Palabras clave: Evangelización, Redes Sociales, Herramientas Tecnológicas, Metodologías.

ABSTRACT

Evangelization in social networks is a reality and, at the same time, a challenge for the Church of the 21st century. Virtual social networks have replaced, in many aspects, the traditional evangelization forums and spaces. Similarly, the experience of faith is moving its center of gravity from face-to-face to virtuality. This article presents a series of bases necessary to understand how to start evangelization using high-tech tools and the necessary creativity to do so.

Palabras clave: Evangelization, Social Networks, Technological tools, Methodologies.

Introducción

La evangelización es un mandato que parte directamente de Jesús (Lucas 9, 2) y que no queda restringida a una parte de la Iglesia. Todos los bautizados han sido llamados a difundir la “Buena Noticia” de forma directa o indirecta. Para iniciar este artículo, es imprescindible indicar qué es la evangelización. “Evangelizar no es una acción simple y delimitada. Evangelizar conlleva actuar en una diversidad de dimensiones o capas” (Sobrino 1978) de tipo psicológico, social y cultural. La primera capa se ha venido desarrollando, hasta hace poco tiempo, desde la institucionalidad eclesial: predicar, anunciar, proclamar, como lo reconoce la exhortación apostólica postsinodal *Evangelii Nuntiandi* (Pablo VI, 1975,). La evangelización va más allá de esta capa institucional. También se evangeliza por medio del testimonio de la vida personal y de las praxis que transforman nuestra vida de forma sustancial. Evangelizar conlleva dar sentido en el Señor a lo que sabemos, sentimos y hacemos en todo momento. *Evangelii Nuntiandi* (Pablo VI, 1975) indica que “Ninguna definición parcial o fragmentaria refleja la realidad rica, compleja y dinámica que comporta la evangelización, si no es con el riesgo de empobrecerla e incluso mutilarla” (p. 41). Por ello, se debe ser consciente de la necesidad de incorporar la flexibilidad y la creatividad en toda acción y reacción evangelizadora que se realiza tanto en las redes sociales físicas como en las redes sociales virtuales.

Redes sociales físicas y virtuales

Conviene tener claro que las redes sociales siempre han sido un espacio privilegiado para evangelizar. Al aludir a ellas, no solo se piensa en las virtuales, como Facebook, Twitter, Discord, Instagram, etc., sino que las redes sociales son una estructura humana que ha acompañado a los individuos desde que estos conformaron las primeras estructuras sociales (Bernete, 2010). Es decir, las redes sociales han existido desde el momento en que se constituyó la primera sociedad humana. En estos momentos, se dispone de espacios sociales tradicionales: calles, plazas,

auditorios, donde se realizan actividades evangelizadoras de una gran diversidad. La novedad es que también se dispone de espacios sociales virtuales que permiten acercar a personas de todo el mundo para que establezcan relaciones, conversación e intercambien información. San Pablo evangelizó en una “red social” llamada Areópago. Hoy hay cientos de Areópagos virtuales donde se desarrollan acciones evangelizadoras, tanto de forma individual como colaborativa.

La gran pregunta que surge es la siguiente: ¿cómo evangelizar en las redes sociales virtuales? Esta interrogante es frecuente porque las circunstancias en los espacios virtuales cambian a gran velocidad. Las redes sociales virtuales tienen momentos de crecimiento exponencial y, tras un cierto tiempo, son sustituidas por otras nuevas. Además, cada una de ellas presenta una gran variedad de características que la diferencia de las demás. No se evangeliza igual en Twitter que en Facebook o en Youtube. Twitter se ha desarrollado desde la inmediatez más absoluta, que potencia el contraste de ideas, visiones y planteamientos. Youtube se presenta como un repositorio de videos, pero realmente es una red social donde la interacción se crea a partir de mensajes en formato audiovisual. La interacción en las redes sociales tiende a ser inmediata, lo que genera una gran cantidad de información. Esta gran cantidad de información llega a sus usuarios, que a veces se saturan y se cansan. Para reducir esta saturación informativa, las redes sociales virtuales han ido creando muros de privacidad, posibilidades de bloqueo, no seguimiento efectivo de determinadas personas o temas. Las posibilidades de aislamiento social son potencialmente interesantes y, al mismo tiempo, peligrosos. Cada vez hay más personas que se desconectan de los grandes flujos de interacción y se resguardan en espacios de interacción más pequeños y manejables. Estos espacios se comportan como burbujas sociales.

Esta realidad ocasiona la búsqueda de estrategias evangelizadoras que generen una interacción que no sature a los participantes, pero que al mismo tiempo sea constante y motivadora. Es necesario que los espacios

sociales en la virtualidad no se degraden y tampoco terminen por no fomentarla interacción. Los espacios sociales de evangelización deben ser administrados con maestría, ya que cada vez es más frecuente que existan choques por aspectos secundarios de la fe, choques que generan dolor y que destruyen la comunicación dentro de las redes. Además, la temática de la información y quienes la producen debería ir cambiando cada cierto tiempo. Es necesario motivar a que todos los participantes en una red social virtual se hagan responsables de mantener vivo el grupo/comunidad que conforman. Este es uno de los principales retos de la evangelización en las redes sociales: empoderar y motivar a los participantes en evangelización. Todos son, al mismo tiempo, evangelizadores y evangelizados. Los espacios sociales de evangelización deberían ayudar a dejar atrás posturas pasivas o reactivas y hacer vivir la experiencia evangelizadora de forma activa y proactiva.

Pasando a otro aspecto de virtualización de la vivencia religiosa, se debe ser consciente de que la tendencia actual (Dawson, L; Cowan, D., 2013) es crear religiones basadas en la virtualidad (online religion). Online religion conlleva llevar la vivencia religiosa a la virtualidad y dejar la vivencia física en segundo plano. Esto es muy diferente a la potenciación de la vivencia de la religión por medio de las redes sociales (religión online). Se debe tener muy claros y definidos los riesgos y oportunidades de colocar el centro de gravedad espiritual de las personas únicamente en un entorno online. Las actividades evangelizadoras en las redes sociales virtuales no deberían promover la comodidad de vivencia de la fe únicamente dentro de burbujas sociales. Aunque la sociedad actual tiende a virtualizarse, esto no debería reducir la práctica y vivencia espiritual a los espacios virtuales donde interactúan las personas. Un ejemplo es la proliferación de misas online, que ha sustituido a las misas físicas. Este cambio se ha producido por las restricciones de movimiento ligadas a la pandemia de COVID-19. Muchas personas sienten mucho más cómodas asistiendo a misas virtuales porque no tienen que salir de su espacio vital y, además, pueden elegir el perfil socio-cultural de la Liturgia que se

celebra. Tampoco tienen que encontrarse con otras personas, lo que siempre es más cómodo porque la interacción social se reduce hasta ser casi nula.

Perfil del evangelizador en las redes sociales virtuales

La evangelización no es un llamado a un segmento eclesial delimitado por edad o por tendencia sociocultural. Todos han sido llamados a evangelizar a quien desee escuchar el llamado del Señor. Actualmente, de forma institucional, se potencia mucho más la evangelización ligada a segmentos de edad juveniles y dentro de tendencias socioculturales definidas. Una interesante pregunta de investigación es buscar la razón por la que se tiende a evangelizar el mismo segmento. ¿Podría pensarse en actividades evangelizadoras cuyo segmento objetivo fuesen, por ejemplo, los padres de familia? ¿Por qué no? Hoy todos están interconectados por las redes sociales virtuales. Pocas personas no tienen Whatsapp o Telegram. ¿Qué impide pensar en establecer grupos de evangelización virtual con cada uno de los segmentos/colectivos que se desea? Nada impide que los temas que se traten en los grupos/comunidades virtuales sean los más adecuados para que sus integrantes pongan la atención en lo que se dice. Las estrategias deben ser diferentes según las características socioculturales del segmento que se desea evangelizar. Evidentemente evangelizar a padres de familia conlleva problemáticas y riesgos mayores que evangelizar a segmentos juveniles, pero las ventajas son también mayores. Los segmentos juveniles pueden ver que sus padres están igualmente implicados que ellos y, además, que la Iglesia valora a sus padres y les atiende.

¿Qué tipos de problemas se pueden encontrar al elaborar una estrategia evangelizadora? Básicamente, estos problemas se pueden clasificar en sociales, culturales y vivenciales. La problemática social se centra en la forma de acercarse a una persona para conseguir que se “enlace” a un grupo de evangelización dentro de una red social virtual. Hay que vencer la desconfianza, la desmotivación, los prejuicios y, sobre todo, hay que ofrecer un elemento motivador

que facilite (catalice positivamente) religarnos de forma proactiva. Los problemas culturales se evidencian en aspectos, formas, estéticas, modos, que se han fusionado con la fe. Muchas veces estos aspectos culturales generan choques emocionales muy fuertes entre las personas, por lo que hay que ser muy cuidadosos al gestionar estos aspectos. Los aspectos culturales son esenciales para que el grupo pueda convivir y generar sinergias positivas que beneficien a todos. Por último, los aspectos vivenciales no deben ser olvidados. Si no se tiene en cuenta que la fe debe ser vivida y evidenciada en la vida cotidiana de forma constante, se termina por reducir el Evangelio a barniz aparente, que puede ser de gran valor, pero que no transforma realmente a nadie.

Los evangelizadores en las redes sociales deben tener en cuenta estos problemas y los riesgos que conlleva un paso, una acción, una sola indicación que genera antagonismos dentro de los grupos. En las redes sociales virtuales, es muy sencillo producir dolor y resentimiento, ya que no se tiene a la persona delante y se carece de la información contextualizadora que permita comunicar mucho más que lo contenido en las palabras.

Diseño de los espacios virtuales de evangelización

Comunicar el Evangelio en las redes sociales conlleva tres dimensiones humanas:

- Dimensión comunicativa de anuncio
- Dimensión de testimonio, muy ligada a aspectos socioculturales
- Dimensión de praxis vivencial, tanto en las redes sociales virtuales como en las físicas.

No se debe olvidar que también existe una dimensión sobrenatural que une y reúne las dimensiones humanas. Es una dimensión que ve a los evangelizadores/evangelizados como herramientas esenciales de la Voluntad de Dios. Estas dimensiones humanas deben plantearse en espacios sociales virtuales. Para crear un espacio virtual de evangelización y una acción/actividad evangelizadora, es interesante aplicar la metodología ADDIE (Análisis, Diseño, Desarrollo, Implementación

y Evaluación) (Danks, 2011). Los espacios virtuales de evangelización deben ser diseñados, desarrollados, implementados, por último, evaluados de forma justa y bien definida. Hay que saber qué misión, qué visión y qué dimensión se quiere hacer realidad. Para ello, se necesitan herramientas computacionales, psicológicas, sociológicas y, también, administrativas.

Si se toma el modelo del Areópago paulino y la misma predicación del Señor, las redes sociales públicas son el mejor lugar para llevar la Nueva Noticia a quien la necesita. En estas redes sociales virtuales, se puede lanzar el mensaje y esperar a ver quién viene. Este sistema reproduce el que se puede ver claramente en la parábola del banquete de bodas (Mt. 22, 1-14). En el anuncio, es posible tener en cuenta lo que el marketing enseña para hacer presente y relevante el Anuncio del Evangelio, siempre sin falsear. Ahora, es necesario tener claro que no todo es marketing. No todo es apariencia. Hay un trasfondo tecnológico y social que debe ser abordado con consistencia. Siempre existe el peligro de crear apariencias que solo constituyen "castillos en el aire". Antes se señaló una pregunta de investigación y ahora se propone otra: ¿qué factores producen el agotamiento de muchas acciones evangelizadoras en las redes sociales virtuales?

El tiempo para el evangelizador en las redes sociales virtuales

Las herramientas virtuales con las que se pueden crear grupos dentro de las redes sociales virtuales pueden ser síncronas o asíncronas. Existen iniciativas que ofrecen recursos gratuitos muy interesantes, por ejemplo, las herramientas de Google, Microsoft y otras muchas corporaciones. El coste no es un factor esencial para las acciones evangelizadoras y la creación de grupos virtuales. Se puede hablar de herramientas que generan recursos síncronos o asíncronos. También se puede hablar de recursos de tipo multimodales, que pueden ser utilizados de forma síncrona o asíncrona, según sea posible. Los recursos síncronos dan lugar a espacios con contenidos que se distribuyen en tiempo real. La interacción también es primordialmente en tiempo real, por

ejemplo, las transmisiones en vivo de misas, sermones, catequesis, charlas, conferencias, son recursos síncronos. Estos recursos suelen ser asimétricos en sus capacidades interactivas. Es decir, el contenido llega a todos los conectados, pero los comentarios que realizan los asistentes no siempre son posibles gestionarlos en tiempo real. Actualmente, se podría empezar a pensar en respuestas interactivas en tiempo real si se utilizan bots convenientemente desarrollados, que se explicará posteriormente. Entre las herramientas que dan posibilidad de generar recursos síncronos, existen las plataformas de mensajería instantánea. Estas plataformas son muy interesantes, ya que ofrece una gran capacidad comunicativa, tanto individual como colectiva.

Los recursos asíncronos generan espacios con contenidos que pueden ser utilizados en cualquier momento. No es necesaria la presencia de una persona que interactúe en tiempo real. Los mensajes o comentarios se contestan al cabo de horas o incluso días, cuando los administradores están en disposición de hacerlo. La mensajería instantánea está educando a las personas para tener siempre una comunicación síncrona en tiempo real, lo que es imposible en la gran mayoría de los casos. Por ello, el desarrollo de sistemas de interacción en tiempo real se hace cada día más importante.

¿En qué red/plataforma se puede crear un espacio virtual para desarrollar una acción/estrategia evangelizadora? Cualquier red social virtual es buen sitio, pero cada una de ellas tiene su sentido y dinámicas particulares. Si se quiere ser visible en la red que se ha elegido, es necesario adoptar las acciones que lo hagan posible, dependiendo del formato comunicativo que esa red ha adoptado; pero las personas no se deben quedar únicamente en estar presentes, que es a lo que normalmente se aspira, sino que se debe dar un paso más allá de llamar la atención y no olvidar de quien escucha, lee o sigue. Lo más importante es establecer vínculos comunicativos con otras personas e ir conformando grupos colaborativos donde la evangelización se realice de forma más cercana. Ya se comentó anteriormente que en la realidad todos son evangelizadores/evangelizados. Un mensaje no contestado

es una oportunidad perdida de acción del Espíritu Santo. Cada persona rechazada es una pérdida incalculable. Se puede pensar en que se ha contestado de forma inadecuada, cuando la comunicación se interrumpe o se genera una reacción adversa.

Comunicación estratégica. Atención a quien muestra dolor

¿Qué tipo de estrategia se puede utilizar a la hora de comunicarse? Es interesante acercarse a la metodología empleada para la comunicación estratégica, sin esperar milagros de su aplicación. Los expertos en comunicación estratégica indican que, en caso de conflicto, 5 de cada 7 estrategias comunicativas fracasan (Pérez, 2012), por lo que es necesario no propiciar la aparición de conflictos a la hora de comunicar el Evangelio. Evangelizar no conlleva lucha, sino una oferta de paz que sana el dolor que se lleva dentro. Esto es esencial para aquellas personas que no encuentran sentido en sus vidas y están llenas de conflictos. Cuando emerge un conflicto es porque se ha encontrado un foco de dolor, que es necesario sanar. Siguiendo las indicaciones de la comunicación estratégica (Nardone y Salvini, 2014), es el momento de interesarse, escuchar y preguntar. La comunicación debería buscar qué ha producido la reacción violenta o de rechazo, y cómo ofrecer alivio a quien llega herido. Como se ha indicado antes, las capacidades humanas son limitadas. Se necesita confiar en el Espíritu Santo para que la comunicación lleve alivio y sentido a quien tanto lo necesita.

Plataformas sociales virtuales. Potencialidades tecnológicas

Siguiendo las herramientas sociales que se pueden utilizar, es conveniente ser conscientes de la rápida evolución de los entornos sociales virtuales. Se ha pasado de un acceso muy elemental en el que la comunicación era prácticamente unidireccional (Web 1.0) a entornos donde se captan, procesan y gestionan aspectos emocionales (Web 6.0). Es importante pensar en las inmensas posibilidades que ofrece la inteligencia artificial (IA) y su aplicación directa en los procesos comunicativos. Se

puede pensar en el uso de asistentes virtuales de comunicación (bots) que gestionen la comunicación en los primeros momentos. Estos bots pueden ser entrenados para que informen de las características emotivo-sociales de las personas que empiezan a interesarse por el primer anuncio o Kerigma.

Dicho todo esto, es necesario indicar que no existe una investigación científica y tecnológica que profundice en estos temas. Es complicado encontrar revistas donde publicar y colegas interesados por estos temas. Tampoco existe conciencia de la necesidad de profundizar en estos temas en las instituciones eclesiales. Las iniciativas evangelizadoras se suelen centrar en el segmento juvenil y rara vez recogen resultados de los entornos virtuales que se utilizan. Los entornos virtuales suelen ser grupos de mensajería instantánea en los que se echa en falta interacción. Los recursos que se comparten no intentan propiciar la comunicación interactiva entre todos los participantes. Como se ha indicado, tampoco se estudia el flujo informativo para sacar conclusiones y mejorar las experiencias evangelizadoras posteriores.

Conclusiones y propuestas

Se planea ahora una serie de líneas de actuación y problemas existentes en cada una de ellas. Toda iniciativa evangelizadora conlleva oportunidades y peligros que deben ser considerados. Para ponerlas en marcha, es necesario llevar a cabo un proceso de análisis y diseño adecuado. Se debe elegir convenientemente las plataformas, redes, herramientas o espacios interactivos virtuales en lo que puedan desarrollar las iniciativas evangelizadoras. Además, es importante desarrollar las iniciativas teniendo en cuenta los aspectos psicológicos, sociológicos y culturales del grupo de evangelización virtual que se desea conformar. La unidad eclesial es imprescindible en la red, ya que cualquier problema o enfrentamiento interno evidencia que se necesita mucha evangelización interna, antes de iniciar actividades de evangelización en las redes. Una vez desarrollada la acción evangelizadora, conviene evaluar lo realizado, lo conseguido, los problemas

encontrados y el nivel de la adecuación de todo lo desplegado a los objetivos propuestos. Como propuestas, se presentan las siguientes:

1. Necesidad de disponer de foros eclesiales donde aprender a evangelizar en las redes. Ciertamente existen iniciativas independientes muy interesantes que buscan paliar este déficit. Se pueden citar entre estas iniciativas los cursos *online* que organiza iMision o Catholic Link.
2. Promover la investigación y edición de revistas científicas donde mostrar resultados y desarrollar discusiones provechosas. Es muy importante un estudio detallado de las metodologías, efectos, causas, hipótesis, problemas, etc., que se encuentran cuando se emplean los entornos virtuales para la evangelización. Los resultados de estos estudios sistemáticos deben quedar recogidos en documentos que sean accesibles a todas las personas interesadas. Por ello, la edición de una revista científica es necesaria para que no se tenga que reinventar la rueda continuamente.
3. Congresos y encuentros locales, nacionales e internacionales centrados en la evangelización en las redes sociales. Para llevar unidos una misión tan importante, es imprescindible que la ayude unos a otros y que se complementen. Por ello, estas convocatorias son tan importantes. Sobre todo, es interesante que en estos espacios se intercambien experiencias, éxitos y problemáticas para llevar a cabo estos congresos.
4. Sinodalidad creativa, que contemple una evangelización total y continua dentro de la Iglesia. No solo se debe pensar en la evangelización en las etapas juveniles, sino en todas las etapas.
5. Creación de repositorios con información sobre espacios sociales y las experiencias desarrolladas en ellos. Repositorios con herramientas evangelizadoras, adaptados a las

circunstancias y necesidades de cada colectivo.

La Evangelización debe ser un proyecto transversal dentro y fuera de toda la Iglesia. Toda actividad debe llevar consigo las semillas del Reino, semillas que deben ser lanzadas y recibidas, de forma continua por todos los bautizados.

REFERENCIAS

Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 88, 97-114.

Danks, S. (2011). The ADDIE model: Designing, evaluating instructional coach effectiveness. *ASQ Primary and Secondary Education Brief*, 4(5), 1-6.

Dawson, L.; Cowan, D. (2013). *Religion online: Finding Faith on the Internet*. Routledge.

Lucas, San Evangelio

Mateo, San. Evangelio

Nardone, G. y Salvini, A. (2014). *El diálogo estratégico: comunicar persuadiendo: técnicas para conseguir el cambio*. Herder Editorial.

Pablo VI. (1975). *Exhortación Apostólica Evangelii Nuntiandi*.

Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*, 10(1), 121-196.

Sobrino, J. (1978). *¿Qué es evangelizar?* *Diakonia*, (6), 54-69.