



Universidad de Deusto  
Deustuko Unibertsitatea

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**PROGRAMA DE DOCTORADO  
EN ESTUDIOS INTERNACIONALES E INTERCULTURALES**

# **Los medios de comunicación digital y la religión**

El caso de Rezandovoy

**TESIS DOCTORAL**

D. Xabier Riezu

Donostia - San Sebastián, 2015



UNIVERSIDAD DE DEUSTO

---

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN ESTUDIOS INTERNACIONALES E INTERCULTURALES

# **Los medios de comunicación digital y la religión**

El caso de Rezandovoy

Tesis doctoral presentada por D. Xabier Riezu

Dirigida por el Dr. Pedro J. Oiarzabal

El Director

El Doctorando

Donostia – San Sebastián, 2015



Nerea, Ane Miren, eta Lierniri



# ÍNDICE GENERAL

---

ÍNDICE GENERAL .....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
AGRADECIMIENTOS .....	XIII
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Objetivos de la tesis doctoral .....	1
1.1.2 Justificación de la investigación.....	2
1.1.3 Estructura de la tesis doctoral .....	5
<b>1.2 CONTEXTO: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SECULARIZACIÓN .....</b>	<b>8</b>
1.2.1 La sociedad de la información .....	9
1.2.2 La secularización de la sociedad moderna .....	14
<b>1.3 LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MEDIOS DIGITALES Y LA RELIGIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....</b>	<b>25</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 QUÉ SON LOS MEDIOS DIGITALES .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 LA MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN.....</b>	<b>36</b>
2.2.1 La teoría de la mediatización.....	36
2.2.2 La mediatización de la religión .....	41
<b>2.3 EL MOLDEADO RELIGIOSO DE LOS MEDIOS .....</b>	<b>69</b>
2.3.1 La teoría del moldeado de los medios .....	69
2.3.2 El moldeado religioso de los medios.....	73
<b>2.4 USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS MEDIOS DIGITALES RELIGIOSOS.....</b>	<b>78</b>
2.4.1 La teoría de los usos y gratificaciones.....	78
2.4.2 Usos y gratificaciones de los medios digitales religiosos .....	84
<b>2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....</b>	<b>87</b>
<b>3 METODOLOGÍA.....</b>	<b>89</b>
<b>3.1 TÉCNICAS CUALITATIVAS .....</b>	<b>89</b>
3.1.1 Observación documental .....	89
3.1.2 Entrevista cualitativa .....	90
3.1.3 Etnografía virtual .....	91
3.1.4 Grupo de discusión .....	94
3.1.5 Observación participante.....	96
<b>3.2 TÉCNICAS CUANTITATIVAS .....</b>	<b>97</b>
3.2.1 Características del cuestionario.....	98
3.2.2 Recogida de datos.....	102
<b>3.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....</b>	<b>104</b>

<b>4</b>	<b>LA IGLESIA CATÓLICA Y LOS MEDIOS DIGITALES.....</b>	<b>105</b>
4.1	LA IGLESIA CATÓLICA Y LAS COMUNICACIONES SOCIALES .....	107
4.2	EL MOLDEADO CATÓLICO DE LOS MEDIOS DIGITALES .....	113
4.2.1	La Iglesia y la individualización .....	114
4.2.2	La Iglesia y la descontextualización .....	117
4.2.3	La Iglesia y la mercantilización .....	120
4.2.4	La Iglesia y la cultura participativa.....	122
4.3	LA ORACIÓN CATÓLICA DIGITAL.....	127
4.3.1	Petición de oraciones .....	129
4.3.2	Altars, capillas y espacios de oración virtual .....	131
4.3.3	Streaming y webcam .....	131
4.3.4	Lampadarios virtuales.....	132
4.3.5	Oraciones virtuales.....	133
4.3.6	Podcast y otros materiales.....	133
4.3.7	Aplicaciones religiosas para aparatos móviles .....	134
4.3.8	Espacios de oración sincrónica.....	137
4.4	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	139
<b>5</b>	<b>EL CASO DE REZANDOVOY.....</b>	<b>141</b>
5.1	LA COMPAÑÍA DE JESÚS Y LOS MEDIOS DIGITALES .....	143
5.1.1	La comunicación en la Compañía de Jesús.....	143
5.1.2	Proyectos digitales jesuitas.....	146
5.2	QUÉ ES REZANDOVOY .....	152
5.2.1	Descripción y objetivos.....	152
5.2.2	Breve historia del proyecto.....	154
5.2.3	Las oraciones diarias de Rezandovoy.....	158
5.2.4	Otras oraciones .....	162
5.2.5	Proceso de producción de las oraciones.....	166
5.2.6	Plataformas de Rezandovoy.....	169
5.3	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	177
<b>6</b>	<b>LOS USUARIOS DE REZANDOVOY Y SU EXPERIENCIA .....</b>	<b>181</b>
6.1	LOS USUARIOS DE REZANDOVOY .....	181
6.1.1	Perfil sociodemográfico de los usuarios .....	183
6.1.2	Identidad y prácticas religiosas de los usuarios.....	192
6.1.3	Creencias e ideas de los usuarios .....	200
6.2	LA EXPERIENCIA DE REZANDOVOY .....	220
6.2.1	Forma de uso.....	220
6.2.2	Acceso, dispositivos y valoración de componentes.....	229
6.3	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....	233
<b>7</b>	<b>USOS Y GRATIFICACIONES DE REZANDOVOY .....</b>	<b>237</b>
7.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS GRATIFICACIONES .....	239
7.2	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS GRATIFICACIONES.....	242
7.3	TIPOS DE GRATIFICACIONES DE REZANDOVOY .....	245
7.3.1	Gratificaciones espirituales.....	245
7.3.2	Gratificaciones de identidad personal .....	247

7.3.3	Gratificaciones de utilidad social .....	250
7.3.4	Gratificaciones digitales .....	253
<b>7.4</b>	<b>COMPARACIÓN DE LAS GRATIFICACIONES .....</b>	<b>258</b>
<b>7.5</b>	<b>CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....</b>	<b>261</b>
<b>8</b>	<b>REZANDOVOY Y LA MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN .....</b>	<b>265</b>
<b>8.1</b>	<b>RASGOS DE LA MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN EN REZANDOVOY .....</b>	<b>266</b>
8.1.1	Rezandovoy y la individualización .....	267
8.1.2	Rezandovoy y la descontextualización.....	271
8.1.3	Rezandovoy y la mercantilización.....	278
8.1.4	Rezandovoy y la cultura participativa .....	284
<b>8.2</b>	<b>REZANDOVOY COMO MEDIO DIGITAL CATÓLICO .....</b>	<b>290</b>
<b>8.3</b>	<b>CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO .....</b>	<b>294</b>
<b>9</b>	<b>CONCLUSIONES Y ÁREAS DE TRABAJO DE FUTURAS INVESTIGACIONES.....</b>	<b>297</b>
<b>9.1</b>	<b>CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>297</b>
9.1.1	La acomodación religiosa .....	298
9.1.2	Grupos religiosos e instituciones religiosas.....	299
9.1.3	Usuarios de medios digitales religiosos .....	307
<b>9.2</b>	<b>ÁREAS DE TRABAJO DE FUTURAS INVESTIGACIONES.....</b>	<b>314</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>319</b>
<b>ANEXO I. REGISTRO DE TRABAJO DE CAMPO .....</b>		<b>319</b>
<b>ANEXO II. OTRAS FIGURAS .....</b>		<b>321</b>
<b>ANEXO III. CUESTIONARIO .....</b>		<b>339</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>		<b>355</b>



# ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1. Preguntas de cuestionario. ....	101
Tabla 2. País de residencia de los usuarios. ....	186
Tabla 3. País de nacimiento de los usuarios. ....	187
Tabla 4. Provincia de residencia de los usuarios españoles. ....	188
Tabla 5. Nivel de estudios de los usuarios. ....	189
Tabla 6. Situación profesional de los usuarios. ....	190
Tabla 7. Situación familiar de los usuarios. ....	190
Tabla 8. Comparación entre población española, católicos practicantes y usuarios de Rezandovoy. ....	192
Tabla 9. Identidad religiosa de los usuarios. ....	193
Tabla 10. Asistencia a misa de los usuarios. ....	193
Tabla 11. Frecuencia con la que los usuarios participan en actividades de la Iglesia que no sean celebraciones. ....	195
Tabla 12. Tabla de contingencia del nivel de uso de Rezandovoy y la asistencia a misa. ....	197
Tabla 13. Frecuencia de rezo de los usuarios actualmente y antes de conocer Rezandovoy. ....	198
Tabla 14. Principales órdenes religiosas femeninas entre las usuarias de Rezandovoy. ....	199
Tabla 15. Principales órdenes religiosas masculinas entre los usuarios de Rezandovoy. ....	200
Tabla 16. Comparación de medias en las creencias entre usuarios españoles y no españoles. ....	201
Tabla 17. Comparación de medias en la valoración de la Iglesia entre usuarios españoles y no españoles. ....	207
Tabla 18. Comparación de medias en la valoración de la Iglesia según edades. ....	217
Tabla 19. Comparación de medias en las creencias según edades. ....	218
Tabla 20. Comparación de otras variables según edades. ....	218
Tabla 21. Forma de uso en solitario o en grupo. ....	220
Tabla 22. Frecuencia de uso. ....	221
Tabla 23. Lugar de escucha más frecuente. ....	224
Tabla 24. Ocasiones en las que los usuarios han utilizado para rezar otra web o aplicación de móvil. ....	225
Tabla 25. Forma en la que los usuarios descubrieron Rezandovoy. ....	226
Tabla 26. Número de personas que utilizan Rezandovoy que los usuarios conocen en su entorno personal. ....	227
Tabla 27. Número de personas a las que los usuarios han recomendado Rezandovoy personalmente y offline. ....	228
Tabla 28. Ocasiones en las que los usuarios de redes sociales de internet se han referido a Rezandovoy o han compartido sus contenidos en ellas. ....	228
Tabla 29. Dispositivo de escucha. ....	229
Tabla 30. Medio de acceso a las oraciones. ....	230
Tabla 31. Valoración de los componentes de Rezandovoy. ....	232
Tabla 32. Análisis de contenido de las gratificaciones. ....	240
Tabla 33. Operacionalización de las gratificaciones. ....	241
Tabla 34. Varianza total explicada por el análisis factorial. ....	242
Tabla 35. Matriz de componentes rotados del análisis factorial de las gratificaciones. ....	244
Tabla 36. Comparación de medias en las gratificaciones digitales entre usuarios que escuchan Rezandovoy en movimiento y los que lo hacen quietos. ....	256

Tabla 37. Comparación de puntuaciones medias en las gratificaciones digitales entre los usuarios que utilizan redes sociales de internet y los que no lo hacen.....	257
Tabla 38. Puntuaciones medias de las gratificaciones agrupadas por factores. ....	259
Tabla 39. Interacciones entre Rezandovoy y usuarios en el mes de marzo de 2014.....	285

# ÍNDICE DE FIGURAS

---

Figura 1. Cronología online de Rezandovoy. ....	176
Figura 2. Género de los usuarios. ....	183
Figura 3. Edad de los usuarios. ....	184
Figura 4. Integración de los usuarios en la sociedad de la información. ....	191
Figura 5. Usuarios católicos practicantes. ....	194
Figura 6. Pertenencia de los usuarios a asociaciones o grupos religiosos en los que participan con regularidad. ....	194
Figura 7. Tipos de grupos religiosos a los que pertenecen los usuarios. ....	196
Figura 8. Usuarios de vida consagrada. ....	199
Figura 9. Creencia en la divinidad de Jesús. ....	202
Figura 10. Creencia en la resurrección de los muertos. ....	202
Figura 11. Creencia en los milagros de Jesús. ....	203
Figura 12. Creencia en la virginidad de María. ....	203
Figura 13. Creencia en el infierno. ....	204
Figura 14. Creencia en la reencarnación. ....	205
Figura 15. Valoración de la respuesta de la Iglesia al aborto. ....	208
Figura 16. Valoración de la respuesta de la Iglesia a la eutanasia. ....	208
Figura 17. Valoración sobre la respuesta de la Iglesia a las injusticias en el mundo. ....	209
Figura 18. Valoración de la respuesta de la Iglesia a los problemas sociales en mi país. ....	210
Figura 19. Valoración de la respuesta de la Iglesia a las necesidades espirituales de la gente. ....	210
Figura 20. Valoración de la respuesta de la Iglesia a la participación de los laicos en la Iglesia. ....	211
Figura 21. Valoración de la respuesta de la Iglesia a la homosexualidad. ....	212
Figura 22. Valoración de la respuesta de la Iglesia al divorcio. ....	213
Figura 23. Valoración de la respuesta de la Iglesia al papel de la mujer en la Iglesia. ....	213
Figura 24. Autoubicación ideológica de los usuarios. ....	216
Figura 25. Uso en solitario o en compañía. ....	221
Figura 26. Frecuencia de uso. ....	222
Figura 27. Lugar de escucha constante o variable. ....	222
Figura 28. Hora de escucha constante o variable. ....	223
Figura 29. Horario de escucha. ....	224
Figura 30. Lugar de escucha. ....	225
Figura 31. Forma en la que los usuarios descubrieron Rezandovoy. ....	227
Figura 32. Página con cuenta atrás en el sitio web de Rezandovoy (6/1/2011). ....	321
Figura 33. Página «Inicio» en el sitio web de Rezandovoy (3/5/2013). ....	321
Figura 34. Página «Difusión» en el sitio web de Rezandovoy (5/7/2013). ....	322
Figura 35. Página «Nosotros» en el sitio web de Rezandovoy (3/5/2013). ....	322
Figura 36. Página «RV Niños» en el sitio web de Rezandovoy (7/7/2014). ....	323
Figura 37. Sitio web de Rezandovoy en tiempo de cuaresma (8/3/2014). ....	323
Figura 38. Sitio web de Rezandovoy en navidades (28/12/2012). ....	324
Figura 39. Oraciones especiales en la página «Inicio» del sitio web de Rezandovoy en navidades de 2014 (5/1/2015). ....	324
Figura 40. Sitio web de Rezandovoy con acceso a la encuesta (1/7/2014). ....	325
Figura 41. Sitio web de la encuesta a los usuarios de Rezandovoy (1/7/2014). ....	326

Figura 42. Página de Rezandovoy en la red social de internet Facebook (11/3/2013).....	326
Figura 43. Perfil de Rezandovoy en la red social de internet Twitter (11/3/2013).....	327
Figura 44. Aplicaciones de Rezandovoy para móviles y tabletas con sistema operativo iOS y Android. ....	327
Figura 45. Página de Rezandovoy en el servicio de iTunes (11/6/2013). ....	328
Figura 46. Aplicaciones de la marca Rezandovoy. ....	328
Figura 47. Modelos descartados de la marca Rezandovoy. ....	329
Figura 48. Post de Rezandovoy en Facebook en el segundo aniversario del proyecto (13/2/2013). ....	329
Figura 49. Post de Rezandovoy en Facebook con texto de apoyo (4/8/2014). ....	330
Figura 50. Post de Rezandovoy en Facebook en el que presenta a una colaboradora (18/1/2013). ....	330
Figura 51. Post de Rezandovoy en Facebook en el que informa de un encuentro de colaboradores (10/3/2013).....	331
Figura 52. Post de Rezandovoy en Facebook en el que agradece la recaudación durante la primera campaña de donativos (4/6/2013). ....	331
Figura 53. Flyer Rezandovoy a dos caras. ....	332
Figura 54. José María Rodríguez Olaizola SJ mostrando una pulsera de Rezandovoy.....	332
Figura 55. Cartel de Rezandovoy.....	333
Figura 56. Banners de Rezandovoy.....	334
Figura 57. Imagen promocional de Rezandovoy. ....	334
Figura 58. Documento «Qué es Rezandovoy» para presentar el proyecto. ....	335
Figura 59. Nota de prensa para el lanzamiento de Rezandovoy (4/3/2011).....	336
Figura 60. Plantilla utilizada por los colaboradores que redactan las oraciones. ....	337
Figura 61. Rezandovoy en la porta de <i>El Norte de Castilla</i> (3/3/2011). ....	338

# AGRADECIMIENTOS

---

En primer lugar, mi agradecimiento a la Universidad de Deusto por posibilitar la investigación, muy particularmente a José Javier Pardo SJ, vicerrector del campus de San Sebastián y vicerrector de Identidad y Misión, y a José María Guibert SJ, rector de la universidad, por depositar su confianza en mí y por permitir mi dedicación parcial al proyecto.

Gracias especialmente también al director de esta tesis doctoral Dr. Pedro J. Oiarzabal por todo el tiempo dedicado a supervisar cada fase de la misma, por sus orientaciones y por el entusiasmo mostrado en cada momento.

Los profesores Dr. Patxi Lanceros, Dra. María Luisa Setién y Dr. José Antonio Marín han leído borradores del trabajo y sus aportaciones han sido fundamentales para dar forma a diversos capítulos de la tesis. Las profesoras Dra. Iratxe Aristegui y Dra. Edurne Bartolomé me han ayudado en cuestiones metodológicas y supervisando el análisis estadístico, por lo que me sentiré en deuda con ellas por mucho tiempo. Mi agradecimiento se extiende también a la profesora Dra. Cristina de la Cruz Ayuso por su respaldo a la investigación como directora del programa de doctorado en Estudios Internacionales e Interculturales de la Universidad de Deusto.

Al margen del ámbito universitario, son varias las personas que me han ayudado en cuestiones prácticas del trabajo de campo. Cipriano Díaz Marcos SJ me ayudó a organizar un encuentro con usuarios de Rezandovoy en Gijón. Abel Toraño SJ, Gemma Franco, Elena Rodríguez Avial, Carlos Gómez SJ y Leonor Ariño, por su parte, me ayudaron a organizar los encuentros en Madrid buscando los participantes apropiados. Agradezco también a la parroquia San Francisco de Borja de Madrid, y en especial a Javier Vázquez de Prada SJ, las facilidades que me dio para celebrar los encuentros de Madrid. Ángel María Ipiña CSV y Vicente Marcuello SJ, por su parte, me asesoraron con la compleja lista de órdenes religiosas que aparecieron entre los usuarios de Rezandovoy.

Dentro de Rezandovoy, mi agradecimiento está dirigido a todo el equipo pero muy particularmente al director del mismo José María Rodríguez Olaizola SJ y a Félix Cuadrado. Gracias por creer en el proyecto y por poner todas las facilidades para llevarlo a cabo soportando pacientemente todas mis demandas.

Mi agradecimiento es también para la Compañía de Jesús. Mi relación con los jesuitas como docente e investigador en una universidad jesuita y como colaborador de la Compañía de Jesús

en diferentes tareas relacionadas con la comunicación fue la que me llevó a proponer y me dio la oportunidad de realizar el estudio de caso de esta tesis doctoral. Sin embargo, desde un principio he gozado de libertad sin que la investigación se haya visto condicionada por esta circunstancia.

Parte de los resultados de esta investigación se han presentado en diversos foros en los que he recibido comentarios que han servido para enriquecer el trabajo. En julio de 2013 se expuso una panorámica de la misma en el Congreso Español de Sociología (Riezu 2013). La mesa sobre sociología de la religión coordinada por el Dr. Josetxo Beriain me sirvió para convencerme de que mis intereses no son tan raros como pensaba. En agosto de ese mismo año 2013 fui invitado a compartir mis reflexiones en la *Gogoeta Astea* (Semana de Reflexión) que reúne todos los veranos a multitud de personas de las diferentes diócesis vascas en el santuario de Loyola. La charla fue posteriormente recogida en un libro sobre las jornadas publicado al año siguiente (Riezu 2014a). En enero de 2013 tuve la ocasión de participar en el primer congreso *iMisión* sobre evangelización en internet, una experiencia de carácter fundante para la comunidad de evangelizadores católicos en España. Allí pude mostrar mi trabajo en lo referente al análisis cualitativo de los usos y gratificaciones de Rezandovoy (Riezu 2014b). Poco después se publicó un artículo en la revista *Trípodos* con los resultados de la fase cualitativa del análisis de usos y gratificaciones de Rezandovoy (Riezu 2014c). Gracias también a la responsable del número especial de dicha revista Miriam Díez Bosch por su apoyo y por el interés que posteriormente ha seguido mostrando por esta investigación.

Pero mi agradecimiento más sentido es para los miles de usuarios de Rezandovoy que han colaborado con la investigación ya sea participando en los grupos de discusión o respondiendo al cuestionario. Los testimonios personales que me han hecho llegar me han permitido conocer de primera mano cuánto bien hace Rezandovoy a mucha gente. Sus mensajes de apoyo a la investigación han sido un estímulo importante y confío en poder satisfacer el interés que mostraron por conocer los resultados.

Ruego que aquellos que se adentren en este trabajo tengan presente que no encontrarán en él la voz de Rezandovoy. Esta investigación no pretende ser reflejo del relato que la propia Rezandovoy y sus usuarios hacen de sí mismos aunque utilice ese relato como material de trabajo. Esto no es un trabajo en profundidad para explicar la esencia de Rezandovoy, sino una investigación sobre los medios digitales y la religión que se sirve de un estudio de caso sobre Rezandovoy. Rezandovoy es mucho más que lo que la sociología o las ciencias de la comunicación pueden decir de este proyecto, y algunos lectores podrían sentirse incómodos con

el marco y la perspectiva aquí empleados. Pido su comprensión y ruego tengan presente que a nadie más que al autor del texto debe atribuirse nada de lo que en él se dice.



# 1 INTRODUCCIÓN

---

## 1.1 PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

### 1.1.1 Objetivos de la tesis doctoral

En esta tesis doctoral se pretende realizar desde la sociología una aportación a un novedoso campo de investigación interdisciplinar: los medios digitales y la religión. Para ello se presenta un estudio de caso sobre Rezandovoy, un servicio de oración a través de dispositivos digitales creado en 2011 por la oficina SJDigital de Valladolid perteneciente a la Compañía de Jesús.

Según Lorne L. Dawson, el primer reto para la investigación sobre medios digitales y religión es el de la «identificación y medición» de la realidad, a saber, el de estudiar «qué es lo que hay en relación con la religión en internet, quién lo está utilizando, cómo y porqué» (2000, 26).<sup>1</sup> Esto es lo que este trabajo se propone hacer a través de un estudio de caso en relación a Rezandovoy: conocer en profundidad las características y contexto de una propuesta de oración digital exitosa, acercarse al perfil de los usuarios que están haciendo uso de esa herramienta, estudiar la forma en la que lo hacen y analizar los motivos que les llevan a ello. Asimismo, otro de los retos a los que, según Dawson, ha de responder la investigación es el de la «exploración teórica y empírica» en torno a la relación de internet con la «nueva conciencia religiosa emergente» propia de la postmodernidad o la modernidad tardía. Este trabajo también aspira a ser una contribución a esta cuestión.

En particular, el trabajo se propone mostrar que la relación entre los nuevos medios de comunicación y la religión es compleja y no cabe dibujarla en términos deterministas o unidireccionales. Una visión simple de la relación entre los medios y la religión desde un determinismo tecnológico llevaría a afirmar que los medios de comunicación influyen de tal o cual manera sobre las creencias de las personas y la presencia de las iglesias en la sociedad. Medios y religión son considerados desde este punto de vista esferas independientes, invadiendo o afectando una de ellas a la otra. Este esquema típico de la tradición de estudios derivada de la teoría de los efectos de los medios (Bryant y Zillmann 1996) ha gozado de éxito durante décadas en el siglo XX y ha dado lugar posteriormente a reelaboraciones y versiones

---

<sup>1</sup> La traducción al español es mía, tanto en este caso como en el resto de citas textuales tomadas de ediciones en inglés.

matizadas como la teoría de la mediatización (Lundby 2009c) de la que este trabajo también se servirá. Aceptando las contribuciones positivas de dichas teorías, esta visión tendrá que ser compensada con otras que insistan en aspectos como el carácter contextual de estos procesos, la reciprocidad de esa relación y la diversidad de sus resultados.

En las páginas siguientes se hace referencia a la forma en la que los medios de comunicación imponen en cierta medida sus lógicas a instituciones y procesos sociales mostrando una fuerza conformadora. Pero al mismo tiempo se insistirá también en la forma culturalmente condicionada en la que organizaciones, comunidades e individuos hacen uso de las tecnologías de la comunicación, sacando a la luz su margen de libertad y capacidad de agencia para moldear esa tecnología de acuerdo con creencias y valores determinados.

Rezandovoy es de hecho un ejemplo de estas relaciones complejas. Inspirada en la web de los jesuitas ingleses Pray-as-you-go, Rezandovoy ofrece diariamente una grabación de audio compuesta de una lectura de textos bíblicos —principalmente los evangelios—, música y comentarios. La grabación puede escucharse en el ordenador, descargarse a cualquier reproductor o acceder a ella mediante aplicaciones para móviles que utilicen los sistemas operativos Android o iOS.<sup>2</sup> El servicio está dirigido a hispanohablantes de todo el mundo y de todas las edades, y ha conseguido en poco tiempo un éxito notable llegando, según cálculos de la propia Rezandovoy, hasta las 100.000 descargas diarias en enero de 2015. Sus propios promotores lo definen como «un lugar de encuentro con el Evangelio para hombres y mujeres del siglo XXI» (Rezandovoy 2011a, 1). La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española le concedió el premio Bravo a las Nuevas Tecnologías de 2011.

La forma en la que Rezandovoy está diseñada, las opciones que se tomaron a la hora de construir esta herramienta de oración digitalmente mediada, el perfil de sus usuarios y su relación con el propio medio constituyen un caso propicio para reflexionar sobre la relación entre los medios digitales y la religión, aportando datos de una experiencia exitosa en el ámbito católico en español.

### **1.1.2 Justificación de la investigación**

José Ignacio Ruiz Olabuénaga, Iratxe Arístegui y Leire Melgosa mencionan entre los motivos que pueden justificar una investigación, el que «en todo momento nacen nuevos temas para

---

<sup>2</sup> Android es un sistema operativo diseñado inicialmente por Android Inc, una firma que compró Google en 2005. Es un sistema operativo que incorporan en sus aparatos diferentes fabricantes de teléfonos inteligentes y tabletas. iOS es el sistema operativo de Apple y solo lo incorporan los aparatos de dicho fabricante. Ambos son los sistemas operativos más extendidos en los aparatos móviles.

estudiar, debido a los continuos cambios que la sociedad está experimentando» (2002, 14). La intersección entre religión y medios digitales es un objeto de investigación que prácticamente inaugura una nueva línea de investigación. Mientras las dimensiones políticas, económicas, sociales y culturales de la revolución digital han sido ampliamente estudiadas (por ejemplo: Castells 2001a; Chadwick 2006; Miller 2011), se han analizado comparativamente poco sus repercusiones sobre el hecho religioso. Es pertinente estudiar campos poco desarrollados que nos pueden ayudar a dibujar un panorama más completo del nuevo paradigma social que las tecnologías de la información y comunicación van conformando. En el momento de entregar esta tesis doctoral, el directorio de sitios web Dmoz<sup>3</sup> tiene cerca de 90.000 webs religiosas registradas, en Google Groups hay miles de grupos en la categoría de «Religión y espiritualidad»,<sup>4</sup> existe ya un amplio número de aplicaciones móviles religiosas de diverso tipo —según Alexander G.J. Tkach (2014), ronda los 30.000—<sup>5</sup> y la religión tiene una presencia masiva en blogs, redes sociales, así como en videojuegos y mundos virtuales. Estudiar la intersección entre medios digitales y religión es, por tanto, una tarea urgente para complementar la reflexión en curso sobre las implicaciones sociales de la expansión de los nuevos medios de comunicación.

Al mismo tiempo, estudiar la relación entre medios digitales y religión es necesario también para dar cuenta de las formas que adquiere el hecho religioso en nuestro tiempo y atisbar las formas que puede adquirir en el futuro en contextos occidentales altamente mediatizados. Para María Pilar Rodríguez «los medios de comunicación constituyen una dimensión ineludible de la experiencia humana y se relacionan de modo directo con nuestra capacidad o incapacidad de comprender el mundo en que vivimos» (2009b, 41). No puede entenderse ya la religión si no se tienen en cuenta los medios de comunicación, pues la construcción del sentido existencial en nuestras sociedades occidentales se realiza en gran medida en los medios de comunicación y a través de historias, conceptos y espacios que hallamos en los medios de comunicación de todo tipo (Hoover 2006; Lövheim 2013). Los medios son uno de los principales terrenos comunes de la experiencia y la práctica social y cultural contemporánea y, por tanto, el espacio en el que se desenvuelve en gran medida la religión de hoy. Para las instituciones religiosas esto significa

---

<sup>3</sup> DMOZ (Open Directory Project) es directorio colaborativo de sitios web creado en 1998. Distribuye los sitios web en categorías determinadas. Cualquier persona puede proponer un enlace para una categoría. Posteriormente un editor puede aprobar o no la propuesta. Cualquier persona puede solicitar mediante un formulario ser editor (<http://www.dmoz.org/>).

<sup>4</sup> Actualmente Google no ofrece el dato exacto. En diciembre de 2012 eran 15.000. Lo más probable es que en el momento de entregar esta tesis doctoral sean más.

<sup>5</sup> Ni Google Play —la tienda de *software* creada por Google para aparatos con el sistema operativo Android—, ni iTunes —la de Apple para aparatos con sistema operativo iOS— ofrecen una categoría de aplicaciones específica para la religión. Puede consultarse un directorio creado por investigadores en el siguiente enlace: <http://www.faithapps.net/>.

que, si quieren continuar siendo relevantes, han de estar presentes en los medios; para los creyentes de nuestro tiempo —y en última instancia para el resto de personas también— significa que la suerte de su relación con la religión se juega —consciente o inconscientemente— en gran medida en el terreno de los medios (Babin y Zukowski 2002). La identidad religiosa y la experiencia de la religión de las personas está atravesada cada vez más por los medios y sus recursos simbólicos. Por ello es importante estudiar la relación entre la religión y los medios de comunicación. Más aún en un momento en el que el panorama mediático está sufriendo enormes transformaciones.

Olabuénaga, Arístegui y Melgosa afirman también como posible justificación de una investigación que «temas estudiados e investigados en otros países o sociedades necesitan ser investigados en nuestra sociedad» (2002, 14). En los últimos años un creciente número de investigadores están estudiando el fenómeno de la religión en los medios digitales desde las ciencias sociales (por ejemplo: Campbell 2013b; Cheong, Fischer-Nielsen y Gelfgren 2012; Højsgaard y Warburg 2005b). La mayor parte de la investigación se lleva a cabo en el ámbito anglosajón. Es indiscutible que la mayoría de la religión digitalmente mediada que se produce a día de hoy se hace en inglés. Se trata de un hecho explicable por los índices de uso de internet. El inglés es el principal idioma en internet. El 27% de los internautas es angloparlante; le sigue ya de cerca el chino que alcanza el 24% tras un incremento exponencial durante los últimos años; el tercer idioma es el español, con un lejano 8%.<sup>6</sup> Pero los medios digitales han venido para quedarse en todas partes y el área del mundo hispanohablante está incorporándose rápidamente a la sociedad de la información. Urge investigar las particularidades de la intersección entre religión y medios digitales en este contexto. El estudio de caso que esta tesis presenta tiene dos peculiaridades destacables: la de estar situado en el ámbito hispanohablante, prácticamente inexistente en la literatura académica, y la de ser una experiencia perteneciente a la tradición católica, cuyo peso en la literatura de referencia es también claramente inferior al que le corresponde (Campbell 2013b; Cheong, Fischer-Nielsen y Gelfgren 2012; Dawson y Cowan 2004b; Hadden y Cowan 2000; Højsgaard y Warburg 2005b). En este sentido este trabajo puede ayudar a subsanar un doble vacío en la literatura científica sobre el tema de investigación.

---

<sup>6</sup> Datos del informe Internet World Stats de mayo de 2011 (<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>). Es una fuente habitualmente citada para referirse a las lenguas en internet. El informe lo realiza la empresa colombiana Miniwatts Marketing Group, ofreciendo estimaciones basadas en datos publicados por Nielsen Online, International Telecommunications Union –itu.int– de Naciones Unidas, GfK y otras fuentes.

### 1.1.3 Estructura de la tesis doctoral

Esta tesis consta de ocho capítulos, en los que se expone el marco teórico, la metodología de investigación que se ha seguido, el análisis pormenorizado de los datos e informaciones sobre Rezandovoy y sus usuarios, así como las conclusiones derivadas del estudio.

Así, en el primer capítulo, tras esta presentación, se dedica un apartado a analizar el contexto de la investigación haciendo referencia a dos temas: la sociedad de la información y el proceso de secularización en Occidente. Ambos son debates que superan el alcance de esta tesis doctoral. Con este capítulo se pretende situar la investigación en el marco de reflexiones más amplias, a fin de que sea considerada una mínima contribución a preguntas ya clásicas en las ciencias sociales.

Para cerrar este capítulo introductorio se expone una breve panorámica de la incipiente investigación sobre la intersección de medios digitales y religión. No se presenta aquí un estado de la cuestión exhaustivo, ya que los temas que esta literatura académica ha tratado durante los últimos 15 años se mencionarán a lo largo de la tesis doctoral, haciendo uso del correspondiente aparato crítico. En esta introducción, únicamente se sitúa al lector ante el campo de investigación a fin de ofrecerle una primera impresión de las fuentes que en gran medida inspiran este trabajo y el vacío que se propone cubrir.

El capítulo segundo de la tesis está dedicado al marco teórico de la investigación. Se aprovechan conceptos como el de «mediatización» o el de «moldeado» de los medios propuestos por autores significativos en el debate actual sobre la religión y los medios de comunicación, y una teoría ya clásica en el estudio sociológico de los medios de comunicación como es la de los «usos y gratificaciones». Con todos esos elementos se teje un marco integral que sirva como herramienta para estudiar de forma lo más completa posible un proyecto de religión en medios digitales, en este caso Rezandovoy.

El marco teórico busca dar cuenta de la capacidad de agencia de las diferentes instancias que intervienen en la intersección entre medios digitales y religión: el propio medio que conlleva unas lógicas propias a las que el resto de agentes se deben acomodar en gran medida; las instituciones y comunidades religiosas que negocian esas lógicas adaptando el medio a sus tradiciones, creencias y objetivos; y los usuarios finales que tienen también un papel activo en sus relaciones con los medios.

El capítulo tercero está dedicado a la metodología utilizada en la investigación. Los objetivos de la investigación obligan a usar variedad de estrategias metodológicas combinando métodos cualitativos y cuantitativos. En concreto, para estudiar las características e historia de Rezandovoy, así como la forma en la que las características del proyecto se relacionan con los

rasgos de la mediatización de la religión, se ha hecho uso de análisis documental, entrevistas cualitativas, etnografía virtual y observación participante. Para estudiar a los usuarios de Rezandovoy y la forma en la que éstos utilizan este medio, se han aplicado grupos de discusión, etnografía virtual, análisis documental, así como un cuestionario *online* y el consiguiente análisis estadístico de sus resultados.

En el capítulo cuarto se presentan los elementos fundamentales de la reflexión que la Iglesia católica viene desplegando sobre medios digitales a través de diversos documentos y pronunciamientos. De ellos se recoge todo lo concerniente a los rasgos de la religión mediatizada que se han presentado en el marco teórico. Además, se exponen algunos ejemplos de oración digitalmente mediada en español a fin de comprender el abanico de posibilidades que los medios digitales ofrecen para este tipo de prácticas religiosas dentro de una tradición específica.

El capítulo quinto está dedicado al estudio de caso de Rezandovoy. En primer lugar, se contextualiza el proyecto en la reflexión reciente de la Compañía de Jesús sobre los medios de comunicación, así como en el marco de las iniciativas que los jesuitas han puesto en marcha durante los últimos años en el ámbito de la pastoral digital. Después se ofrece una descripción de la herramienta y sus objetivos. Se ofrece también un apartado dedicado a la historia de Rezandovoy desde que surgió como idea hasta sus últimos desarrollos. Posteriormente en sendos apartados se habla de los contenidos que ofrece Rezandovoy, de los procesos de trabajo con los que se lleva adelante el proyecto cada día y de las diferentes plataformas de las que se sirve.

Los siguientes dos capítulos de la tesis están dedicados a los usuarios de Rezandovoy. En primer lugar, en el capítulo sexto, se describe a los usuarios a través de indicadores sociodemográficos habituales y de indicadores sobre creencias y valores. Además, se describe el uso que hacen de este servicio a través de indicadores como frecuencia de uso, horarios, lugares o reproductor utilizado. Estos resultados son ya útiles para reflexionar sobre aspectos de la mediatización que se han presentado en el marco teórico.

El capítulo séptimo, por su parte, recoge los resultados del análisis de usos y gratificaciones de Rezandovoy. A través de una metodología cualitativa y cuantitativa, se estudia el abanico de motivaciones que llevan a los usuarios a introducir esta herramienta de oración digital en sus rutinas diarias. Estas gratificaciones se agrupan en cuatro grandes conjuntos o tipos de gratificaciones que son interpretadas como «Gratificaciones espirituales», «Gratificaciones de identidad personal», «Gratificaciones de utilidad social» y «Gratificaciones digitales».

El capítulo octavo señala diferentes aspectos de la relación de Rezandovoy y sus usuarios con rasgos de la religión mediatizada expuestos en el marco teórico. Se observa mediante el caso de Rezandovoy que las instituciones, grupos y comunidades religiosas tienen capacidad de aprovecharse de las posibilidades y ventajas que ofrecen los medios digitales, sin que para ello hayan de someterse de forma pasiva a todas sus lógicas. Existen múltiples maneras de estar en los medios digitales y de moldear estos medios, y, en consecuencia, se dan formas variadas de relacionarse con los rasgos culturales que la mediatización propicia, de forma coherente con marcos específicos de valores y creencias.

El último capítulo de la tesis está dedicado a recoger las principales conclusiones del presente trabajo. Estas conclusiones se articulan en torno al concepto analítico de «acomodación religiosa», referido a una forma de relacionarse con los medios digitales que puede caracterizar a algunos grupos religiosos. El capítulo recoge también un apartado dedicado a apuntar posibles desarrollos futuros de la investigación, así como sugerencias para otros investigadores que se adentren en este campo.

## **1.2 CONTEXTO: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y SECULARIZACIÓN**

Se ha hecho referencia ya a los objetivos de esta investigación en relación al conocimiento de los nuevos medios digitales y la religión. Pero en un sentido más amplio, la investigación puede situarse en el contexto de dos debates clásicos en las ciencias sociales contemporáneas: el debate sobre la sociedad de la información y el debate sobre la religión en la sociedad contemporánea.

Por un lado, la intersección entre los medios digitales y la religión es un campo importante para comprender las transformaciones sociales que conllevan las tecnologías de la comunicación. La religión, como hecho social relevante y como experiencia personal profunda, es un tema ineludible para que las ciencias sociales hagan un diagnóstico completo de las transformaciones que los medios digitales provocan en la sociedad y en la vida diaria de las personas. Sin pretender plantear aquí tesis general alguna sobre la sociedad de la información, se entiende que el estudio sobre la religión y los medios digitales de comunicación es una aportación necesaria a toda reflexión que pretenda clarificar los rasgos de nuestra sociedad contemporánea en la que la comunicación digitalmente mediada se ha convertido en una de sus características más relevantes (Hoover 2006).

En segundo lugar, para la sociología de la religión, los medios digitales suponen un elemento novedoso cuyas consecuencias es necesario estudiar. Tradicionalmente se ha considerado a los medios de comunicación de masas como un agente secularizador en la sociedad (Biernatzki 2003; Stout y Buddenbaum 1996; Vidal Fernández y González-Carvajal Santabárbara 2005). Pero los medios digitales, con su potencial para multiplicar las formas de comunicación, constituyen un cambio cualitativo significativo respecto a los medios tradicionales. El proceso de secularización y especialmente el papel de los medios de comunicación en dicho proceso han de ser repensados para incorporar la transformación que supone un desplazamiento de la matriz de medios, de un contexto liderado por la televisión y la radio a un contexto liderado por internet. Una reflexión general sobre el papel de los medios digitales en el proceso de secularización es también una cuestión que excede el alcance de esta investigación, pero una contribución, por pequeña que sea, a conformar una línea de investigación novedosa en el ámbito hispanohablante sobre medios digitales y religión, supone una aportación enriquecedora a cualquier intento de pensar la religión en nuestro tiempo.

### 1.2.1 La sociedad de la información

Asistimos desde finales del siglo XX a una enorme transformación en el ámbito del acceso a la información y a la comunicación que está multiplicando su volumen, velocidad e intensidad. Se trata de lo que Alvin Toffler (1993) a finales de la década de 1970 y con aires futuristas bautizó como «tercera ola»: una nueva revolución, esta vez de la información, tras las revoluciones agrícola e industrial. Diversos autores han optado por diferentes definiciones y denominaciones para caracterizar este tiempo: «informatización de la sociedad», (Nora et al. 1980), «revolución informacional» (Miège 1992), «tercer entorno» (Echeverría 1999), «sociedad tecnocrónica» (Brzezinski 1970), «sociedad de la comunicación» (Vattimo 1990), «sociedad de la información» (Webster 2002), «sociedad de la postinformación» (Negroponte 1995), «sociedad del conocimiento» (Drucker 1993), «sociedad en red» (Castells 2001a; Van Dijk 2012), etc. Las tecnologías de información y la comunicación no transforman por sí mismas nada, pero contribuyen al establecimiento de nuevos contextos de interacción social. Lo que el análisis social contemporáneo concluye es que en nuestra sociedad lo característico de la misma y lo que determina la estructura social y las relaciones de poder es la información, el conocimiento y la comunicación (Castells 2001a; Hamelink 1995; Lash 2005; Mosco 2009; Poster 1990).

Entre todas las denominaciones posibles la más popular es probablemente «sociedad de la información». Acuñado por primera vez al parecer por Daniel Bell en 1973 (Kleinsteuber 2002, 64), en nuestro entorno empieza a utilizarse a mediados de la década de 1990. Son significativos para su popularización el informe encargado en 1994 por las instituciones europeas *Europe and the global information society*, conocido como «Informe Bangemann» (Bangemann et al. 1994), la creación en 1995 por iniciativa del gobierno español y el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación del Grupo de Análisis de la Sociedad de la Información, un foro independiente de reflexión sobre España y la sociedad de la información, y también el libro *La red* escrito por Juan Luis Cebrián y publicado en 1998 por encargo del Club de Roma (Ballesteros 2002, 52). Al término no le faltan críticos: Manuel Castells (2001a) rechaza el concepto argumentando que todas las sociedades del pasado han sido de igual manera sociedades de la información; Frank Webster (2002, 21), por su parte, denuncia que se han manejado definiciones de diferente tipo adoleciendo la mayoría de una falta de desarrollo y precisión. Lo que muchas definiciones de la sociedad de la información tendrían en común es la convicción de que transformaciones cuantitativas en la información están propiciando un tipo de sistema social cualitativamente nuevo: la sociedad de la información. Es la intensidad de la comunicación la que propicia una nueva organización de la sociedad, la economía o la cultura (Van Dijk 2012, 23). Sin embargo, Webster (2002, 26) advierte que los autores que más profundizan en las características de la

información que se ha incrementado, son los autores más reacios a reconocer un nuevo sistema social por el mero incremento cuantitativo de información.

Este nuevo paradigma, la sociedad de la información, viene marcado por la irrupción de internet en el panorama de medios de comunicación. Suele utilizarse el término «matriz de medios» para referirse al conjunto de medios en una sociedad durante un periodo dado (Meyrowitz 1985). La emergencia de un nuevo medio no puede estudiarse de forma aislada porque transforma en su conjunto la matriz de medios en la que se inserta. En los últimos años se ha pasado de una matriz de medios centrada en la televisión a una matriz de medios centrada en los medios digitales. Desde las décadas de 1950 y 1960 el televisor ha sido el medio de comunicación hegemónico que ha marcado las reglas del juego al resto. Sin embargo, ahora existe un progresivo dominio del ordenador y de las redes informáticas sobre el televisor. En la práctica, «este relevo se traduce en la progresiva influencia que cobra el discurso de la red sobre el conjunto de los discursos mediáticos —televisivo, de la prensa escrita— y sociales —político, económico—» (Marí Sáez 1999, 151). Estamos todavía en un estadio temprano de esta nueva fase y, por tanto, la fase anterior, centrada en la televisión, permanece aún en gran medida vigente, pero la televisión se va adaptando paulatinamente a la nueva matriz en la que ya no ocupa por sí misma la posición central. Durante los últimos años la matriz de medios viene marcada por una tendencia a la creciente movilidad y expansión espectacular de las tecnologías móviles de comunicación que está afectando a todos los medios. La televisión digital es, cada vez más, consumida a través de dispositivos como móviles y tabletas.

Los medios digitales, y en particular la expansión de los «medios personales» de comunicación, multiplican las posibles formas de la comunicación: de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a muchos, comunicación sincrónica y asincrónica, etc., con consecuencias en todos los órdenes de la vida (Lüders 2008). Castells se ha referido a la nueva estructura de la comunicación global como «autocomunicación de masas» porque combina una comunicación de masas y una comunicación personal surgida a raíz del desarrollo de la web social, mediante tecnologías y dispositivos que han proliferado en los últimos años: SMS, blogs, *podcasts*, *wikis*, redes sociales, redes de intercambio P2P, etc.<sup>7</sup> Es una comunicación de masas porque «llega a una audiencia potencialmente global», pero al mismo tiempo, «su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su percepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican» (2011, 99-108).

---

<sup>7</sup> La palabra «podcast» o «podcasting» se refiere a un sistema de descarga de archivos multimedia mediante el uso de programas informáticos, de forma que el usuario pueda libremente elegir el momento de hacer uso de ellos. El término «wiki» —del hawaiano *wiki-wiki*, rápido—, por su parte, se utiliza para referirse a los sitios web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios. Estos sitios se desarrollan mediante la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información. El término se hizo popular gracias al éxito de la enciclopedia Wikipedia, uno de los sitios más visitados de internet.

Desde la década de 1920, los medios de comunicación de masas han sido objeto de crítica por parte de los pensadores de la Escuela de Fráncfort y sus continuadores en el marco de los estudios culturales (Stevenson 1995; Strinati 1995). Esta tradición intelectual ha denunciado que la audiencia era concebida como una masa pasiva de consumidores y que, desprovista de capacidad crítica, era manipulada por la cultura y el consumo de masas. La cultura de masas y los grandes medios de comunicación han sido así relacionados con la destrucción de culturas tradicionales, la eliminación de la capacidad crítica y la indoctrinación de las masas, ya sea por ideologías totalitarias o por las fuerzas del mercado.<sup>8</sup> Pero ¿qué consecuencias tiene el cambio de paradigma social descrito, la nueva sociedad de la información, para esta crítica?

Desde la década de 1990, muchos se apresuraron a ver en la capacidad interactiva que los nuevos medios de comunicación digital conllevan, una especie de amanecer democrático que iba a transformar las estructuras, promoviendo un sujeto más activo y crítico (Lévy 2004; Poster 1995; Rheingold 2000). Nos encontraríamos así ante una «nueva utopía, la que nadie se atrevió nunca a imaginar: la utopía de la comunicación ubicua, multilateral, libre, universal» (Pascual, Parra y Sancho 2008, 195). Si los medios de comunicación de masas estaban vinculados al capitalismo industrial moderno y al estado nación, reflejando una estructura jerárquica de comunicación desde las élites a la masa, los nuevos medios, por el contrario, a través de la comunicación «de muchos a muchos» que posibilitaban, iban a dar lugar a una distribución de la influencia social y política, cuestionando el monopolio de las élites tradicionales y ampliando la esfera pública tanto en los temas sometidos a deliberación pública como en el número de participantes en ella (Hindman 2009, 6). En términos de Pierre Lévy, era la oportunidad de «pensar juntos, concentrar nuestras fuerzas intelectuales y espirituales, multiplicar nuestras imaginaciones y nuestras experiencias, negociar en tiempo real y a todas las escalas las soluciones prácticas a los problemas complejos que debemos afrontar» (2004, 11).

Lo cierto es que durante los últimos años se ha atemperado notablemente ese ciber-optimismo. En primer lugar, se señala que hay una gran diferencia entre las posibilidades potenciales de comunicación que ofrece la tecnología y el uso real que se hace de esas posibilidades. Según las encuestas en América y Europa, solo una tercera parte de los internautas son participantes activos (Van Dijk 2012, 229-230). Otros autores son más escépticos aún. Jacob Nielsen (2006) afirma que el 90% de los internautas constituye lo que se conoce como «lurkers», personas que no dan señales de existencia allá donde pasan.

---

<sup>8</sup> Como se verá después, en contraposición a este diagnóstico, para Gianni Vattimo (1990) los medios de masas, lejos de materializar el temor de un Gran Hermano controlador y uniformizador, están relacionados con la visibilización de diversidad de estilos de vida, el desmoronamiento de los grandes relatos de la modernidad y el advenimiento de la postmodernidad (véase 2.2.2.1).

Los augurios utópicos de una ciber-democracia se han visto frustrados por la capacidad de los gobiernos de utilizar las tecnologías digitales como instrumentos de vigilancia y control (Morozov 2012) y, además, las iniciativas de canalización de la participación política a través de los medios digitales de e-participación apenas dejan por el momento experiencias significativas de influencia real en el funcionamiento institucional de los gobiernos (Chadwick 2006; Van Dijk 2012, 116). Internet está lejos de ser la arcadia democrática que algunos esperaban y, desde luego, «internet no puede proporcionar una solución tecnológica a la crisis de la democracia» (Castells 2001c, 179). En ella siguen existiendo múltiples barreras dificultando al ciudadano ordinario alcanzar una audiencia significativa y poderosas jerarquías moldeando el medio. Javier Echeverría (1999, 173) dibuja la distribución de poder en internet en términos de «neofeudalismo», afirmando que las decisiones principales concernientes a la construcción de la «urbe telemática» escapan al control de los ciudadanos y de los estados.

Lejos de producirse una diversificación de grupos mediáticos y de oferta mediática, asistimos a una convergencia de la industria mediática a nivel mundial y a una estructura oligopolística de la misma (Hindman 2009; McChesney 2002; Sparks 2002). En el contexto de los nuevos medios se producen simultáneamente impulsos aparentemente contradictorios hacia la fragmentación del mercado y la concentración de medios. Algunos datos no parecen avalar la teoría de que internet responda a un modelo de «larga cola» (Anderson 2007): en internet existen muchas opciones, pero lo cierto es que unos pocos obtienen casi todos los enlaces y casi todas las visitas, de acuerdo a una estructura que sigue la ley de *el rico se hace más rico* (Hindman 2009, 38-57). En términos generales, internet amplifica las tendencias exitosas y concentra la atención y el poder en unos pocos. Y esos pocos suelen pertenecer a los grandes conglomerados empresariales y de medios, que ven cómo sus contenidos se distribuyen a nivel mundial sin apenas coste. Son pocos los que realmente producen y lo que se hace principalmente es distribuir lo que unos pocos producen. Las propiedades técnicas del medio pueden facilitar el acceso a nuevos productores de contenido e información, pero la lógica del negocio online hace que «el dominio de las grandes corporaciones mediáticas, o de sus grandes competidores online, se atrinchere o bien se extienda, más que verse socavado» (Sparks 2002, 96). Así, la expansión de la red parece más relacionada con la generación de nuevos mercados publicitarios para esas corporaciones que con la expansión efectiva de la capacidad de producir contenidos y participar en la esfera pública (Arriazu et al. 2008, 203).

Respecto a la capacidad de internet de difundir valores democráticos y actitudes tolerantes, también se señala que, paradójicamente, la creciente capacidad de *customizar*<sup>9</sup> y personalizar nuestra relación con los medios nos lleva en muchos casos a estar expuestos únicamente a ideas con las que sintonizamos de antemano (Chadwick 2006, 25; Sunstein 2001), lo que hace que, cuando se produce el encuentro entre diferentes, no pocas veces de lugar a discusiones viscerales poco edificantes, en espacios virtuales donde impera el insulto y el desprecio al diferente o contrincante. Esto es algo constatado y estudiado en los foros políticos (Chadwick 2006, 26; Stromer-Galley y Wichowski 2011) y lo mismo podría aplicarse también a los foros religiosos.

Por otro lado esta sociedad de la información también ha generado nuevas formas de exclusión y desigualdad. El término brecha digital tiene su origen en el inglés «digital divide» que se popularizó durante la administración de Bill Clinton.<sup>10</sup> En español se han utilizado diversos términos similares: fractura digital (Baigorri y Fernández 2000), estratificación digital (Carracedo Verde 2002), divisoria digital (Castells 2001c), brecha infocomunicacional (Ford 1999) o abismo digital (Crovi 2002), entre otros. Pero es «brecha digital» (Ballester 2002) el que más se ha extendido. No se trata de una idea nueva. El sociólogo Natan Katzman (1974) ya advirtió hace décadas que la adopción de cada nueva tecnología incrementa en primera instancia las desigualdades. A medida que se introduce un nuevo medio, quienes son más ricos lo obtienen primero debido a que disponen de mayor información y habilidades, y salen beneficiados en detrimento de quienes están menos capacitados o no tienen acceso a él. Con el tiempo los grupos desaventajados terminarán incorporando la tecnología, pero, entretanto, los privilegiados habrán abierto una nueva brecha.

Cuando hablamos de brecha digital conviene tener en cuenta que existe, por una parte, una brecha digital entre regiones y países, *brecha digital global*, y, por otra, otra brecha entre grupos de ciudadanos en el interior de una sociedad, *brecha digital doméstica* (Norris 2001). Respecto a la brecha digital global, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, a finales de 2013 el 77% de la población en los países desarrollados utilizaba internet, mientras que en los países en vías de desarrollo el dato desciende al 31%. Por regiones, Europa tiene un índice de penetración del 75%, América del 61%, Rusia y las ex-repúblicas soviéticas del 52%, los Estados Árabes del 38%, Asia y Pacífico del 32% y África del 16%. África es la región con mayor crecimiento, con una tasa anual de crecimiento del acceso a internet del 27% (ITU 2013). En lo

---

<sup>9</sup> El verbo «customizar» no ha sido aún incluido en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), pero es de uso frecuente en ámbitos como el de la moda o el máquetin. Se trata de una adaptación del término inglés «customize», que se refiere a modificar algo de acuerdo a las preferencias personales. Cuando *customizamos* algo, lo personalizamos y adaptamos a nuestro gusto.

<sup>10</sup> Bill Clinton fue presidente de los Estados Unidos entre 1993 y 2001.

que a la brecha digital doméstica se refiere, según Jan van Dijk (2012, 205), caminamos hacia una sociedad tripartita conformada por una élite minoritaria con acceso privilegiado a la información, una mayoría que participa en mayor o menor medida de ese acceso y una considerable minoría de excluidos que puede alcanzar, incluso en las sociedades occidentales, entre el 20% y el 30% de la población. La brecha digital no se refiere únicamente al acceso o no a las tecnologías de la comunicación, incluye, además de la disponibilidad de los aparatos y la posibilidad de conectarse a la red, el conocimiento para poder navegar por la red y las capacidades para poder convertir la información accesible en conocimiento para el usuario (Ballesteros 2002, 73).

Pero con todas sus contradicciones, la sociedad de la información es una realidad cada vez más presente en todo el mundo. A la radio le costó 40 años conseguir una audiencia de 50 millones en Estados Unidos; los ordenadores consiguieron esa cantidad de usuarios en tan solo 15 años; internet lo hizo en cuatro (Giddens 2001, 24). Nuestra vida cotidiana incorpora cada vez más aspectos mediados por los medios de comunicación digital y la multiplicación de posibilidades de comunicación social determina cada vez más las estructuras sociales y transforma la vida de las personas. Los medios digitales, e internet como paradigma de todos ellos, son «el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión» (Castells 2011, 100). Esta investigación centrada en el ámbito de la religión, puede constituir una contribución más al conocimiento de esa nueva sociedad de la información.

### **1.2.2 La secularización de la sociedad moderna**

La muerte de la religión en la sociedad moderna fue anunciada por muchos teóricos del siglo XIX como E.B. Tylor, James Frazer, Auguste Comte, Karl Marx o Sigmund Freud. Todos esperaban que la religión se debilitara hasta desaparecer cuando las ciencias y la razón llegasen a dominar el pensamiento de la sociedad moderna. Hoy en día, es evidente que la religión sigue siendo un elemento sustancial de nuestra sociedad. La irreductibilidad de formas tradicionales de religiosidad es ya suficiente argumento contra la idea de considerar incompatibles la modernidad y la religión, pero, además, desde la década de 1970 se producen una serie de fenómenos novedosos, no tradicionales, que son auténticas «producciones religiosas de la modernidad» (Hervieu-Léger 2005, 50): los nuevos movimientos religiosos, los integristas religiosos o la presencia de la religión en muchos debates públicos. En definitiva, la religión sigue estando ahí, se adapta y transforma, adquiere formas institucionales diversas, pero sigue

formando parte de la vida de las personas. Y esa persistencia pertinaz de lo religioso falsa de facto la teoría de la secularización, al menos en su sentido más fuerte (Bermejo 2013, 28).

El debate sobre la secularización sigue suscitando controversia y el significado, sentido y alcance del mismo son cuestiones abiertas.<sup>11</sup> La idea fundamental de la secularización no es nueva para la sociología. Ya Comte, padre de la sociología, consideraba que la sociedad había transitado por un estadio teológico a otro metafísico para terminar en el científico. Pero en el debate moderno sobre la secularización, el paradigma contiene, según José Casanova (2000), varias tesis complementarias. La tesis principal es la de la diferenciación según la cual las instituciones y símbolos religiosos pierden su dominio sobre crecientes ámbitos de la sociedad y la cultura.<sup>12</sup> Esta tesis de la diferenciación lleva aparejadas otras dos tesis: la de un proceso de privatización de la religión y otro de decadencia de la religión. Seguiremos esta clasificación, aún reconociendo que una consideración completa de las dimensiones analíticas de la noción de secularización requeriría de una mayor complejidad (Pérez-Agote 2010, 303).

Respecto a la primera tesis, la diferenciación social es la creciente autonomía de diversas esferas de acción humana. Desde la sociología clásica, es Max Weber (1984) quien explica cómo diferentes esferas de valor como la ciencia, la moralidad y el arte que se referían en el pasado a la cosmovisión religiosa para su legitimación, van progresivamente independizándose en un proceso que el sociólogo alemán denominó el «desencantamiento del mundo». Con la modernidad, estas esferas de valor no necesitan ya recurrir a otros criterios que los de su propio desarrollo. También lo detecta el otro gran clásico de la sociología Émile Durkheim al explicar cómo la religión, que antes se extendía a toda la vida social, se ve paulatinamente despojada de las funciones políticas, económicas y científicas que van independizándose y adquiriendo un carácter temporal cada vez más acusado, de tal forma que Dios, antes presente en todas las relaciones humanas, progresivamente «abandona el mundo y a los hombres y sus disputas» (1987, 201-202). Posteriormente han sido muchos los autores que han estudiado este proceso desde diferentes puntos de vista. Para los funcionalistas como Talcott Parsons (1966) y Niklas Luhmann (1982) la diferenciación es un proceso por el que cada esfera social se separa del

---

<sup>11</sup> El término tiene su origen en el latín *saeculum* que originalmente significaba «siglo» y en el latín eclesiástico pasó a significar también «mundo» por oposición a «Iglesia». Tuvo en sus inicios un significado jurídico. Apareció en 1648, en los tratados de la «Paz de Westfalia» que pusieron fin a la Guerra de los Treinta Años, para referirse a la «secularización» de los bienes eclesiásticos, entendiéndose por tal que dichos territorios que hasta entonces habían pertenecido a diversos monasterios se transferían al elector de Brandenburg. En el siglo XVIII comenzó a utilizarse el término para referirse al retorno de los clérigos a la condición laical, y por fin en el XIX el término recibió el significado cultural al que nos referimos al hablar de proceso de secularización (González-Carvajal Santabárbara 1991, 43-44).

<sup>12</sup> Es común entre los autores cristianos (por ejemplo: González-Carvajal Santabárbara 2003, 31) argumentar que este proceso no es ajeno a la lógica originaria del cristianismo, ya que el propio Jesús enunció el principio clave para la secularización respecto a la política al reclamar una clara distinción entre lo que corresponde a Dios y lo que corresponde al César (Mt 22,21), si bien es cierto que es una orientación que no fue seguida por las tradiciones dominantes en el cristianismo desde la conversión de Constantino.

control de la religión, ganando en autonomía y eficacia. Esta idea fue ampliamente elaborada y popularizada por Peter Berger (1981, 154) que en su clásico *Para una teoría sociológica de la religión*<sup>13</sup> explica cómo sectores de la sociedad y la cultura dominados antaño por la religión son sustraídos de ese ámbito.

La segunda tesis de la secularización es la tesis de la privatización, que elabora Thomas Luckmann (1973) basándose en el descenso de la religión institucional en Europa. Luckmann afirma que la religión no desaparece ni pierde importancia, sino que se transforma. Se produce una tendencia a confinar su ámbito de acción a lo «puramente religioso», abandonando el espacio público, reduciendo su antigua función de marcar acontecimientos sociales, y recluyéndose en la esfera privada de la familia, la afectividad y la interioridad. De forma similar los autores funcionalistas, y en particular Luhmann (1982), sostienen también que la religión pierde funciones, pero de tal forma que puede desempeñar mejor las que le son propias: la satisfacción de las necesidades religiosas de reducir la incertidumbre y la complejidad en la vida. La religión se privatiza y, despojada de funciones públicas, se centra en la tarea de ofrecer consuelo y esperanza, así como en saciar la necesidad de sentido y trascendencia del ser humano. Más recientemente Ulrich Beck ha reflexionado sobre la posibilidad de que esta privatización lleve a una «revitalización de la religiosidad y la espiritualidad en el siglo XXI» (2009, 35), entendiendo siempre que esta religiosidad del «dios personal» será más individual y desinstitucionalizada.

El paradigma de la secularización conlleva, junto a la tesis de la diferenciación y la tesis de la privatización, una tercera tesis de la decadencia de la religión. La obra del sociólogo escocés Steve Bruce (2002) es un buen ejemplo de esta posición. La reducción del número de creyentes y la práctica religiosa, al menos en Europa occidental, es algo que se viene señalando desde el siglo XVIII si no antes, pero la modernidad habría acelerado ese proceso. Según esta tesis, se estaría produciendo un descenso general de la práctica religiosa, especialmente en zonas urbanas e industriales. La religión permanecería concentrada en zonas periféricas y rurales, y con mayor probabilidad entre las mujeres y personas mayores, aunque con una inexorable tendencia a la irrelevancia. En muchos países occidentales, las estadísticas muestran habitualmente una debacle en la mayoría de las variables relacionadas con la pertenencia a religiones tradicionales y la práctica religiosa: identificación con una confesión determinada, asistencia y participación en celebraciones, número de vocaciones religiosas, porcentaje de la población que opta por ceremonias de tránsito religiosas —bautizos, bodas y funerales—, etc. En el caso de España, a pesar del «vacío oceánico de investigaciones socioreligiosas» (Elzo 2013,

---

<sup>13</sup> Traducción al español de *The sacred canopy: elements of a sociological theory of religion*. Hay una traducción argentina titulada *El dosel sagrado*.

21), pueden consultarse los datos periódicos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y los informes de la Fundación FOESSA y de la Fundación Santa María, todos los cuales ponen de manifiesto una imparable disminución de creyentes y práctica religiosa, aunque atenuada en los últimos años (Pérez-Agote 2007; 2012).<sup>14</sup>

Este paradigma de la secularización parece consolidado a finales de la década de 1960. Pero ya desde la década de 1970 es cuestionado en diferentes frentes y esa crítica no hará más que crecer.<sup>15</sup> David Martin (1978) contrasta las particularidades que se producen en diversos países para señalar que no puede hablarse de un único proceso de secularización, sino que las consecuencias de la secularización varían dependiendo de multitud de aspectos locales: grado de pluralismo religioso o nacionalismo entre otros. Es habitual llamar la atención sobre el contraejemplo que supondría frente a las teorías de la secularización el caso de Estados Unidos, un país paradigma de progreso y donde la religión goza de buena salud, que desmonta la idea de «a más modernidad más secularización» típica de una visión estrecha de la secularización.

Las principales críticas a la teoría de la secularización se centran en las tesis segunda —privatización de la religión— y tercera —decadencia de la religión—. Respecto a la tesis de la privatización de la religión, ha sido rebatida por Casanova en su ya clásico *Religiones públicas en el mundo moderno* (2000). A partir de la década de 1980 se detectan multitud de fenómenos que desmienten esta tesis de la privatización de la religión. Se refiere a la efervescencia de los nuevos movimientos religiosos y la irrupción de fenómenos de gran impacto social y político en los que el componente religioso desempeña un papel fundamental: la revolución iraní, el sindicato Solidaridad de Polonia, el papel de la religión en las revueltas como la sandinista en Latinoamérica, la presencia pública del fundamentalismo protestante en Estados Unidos o el movimiento antiabortista católico en Estados Unidos, a los que podrían añadirse episodios posteriores como el debate sobre la mención o no de la herencia cristiana en la malograda Constitución Europea o el papel que han desempeñado las religiones en el debate público sobre el fenómeno terrorista islámico tras atentados como los del 11-S en Nueva York o el 11-M en Madrid. Es lo que Casanova denomina un «proceso de desprivatización» de la religión en el mundo moderno, por el cual «las tradiciones religiosas están rehusando aceptar el rol marginal y privatizado que las teorías de la modernidad y las de la secularización han reservado para ellas» (2000, 395).<sup>16</sup> La privatización es ciertamente un proceso que sucede en algunos contextos —el

---

<sup>14</sup> A nivel europeo es habitual remitirse al Estudio Europeo de Valores, y a nivel mundial a la Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey), al International Social Survey Program que ha introducido el tema de la religión en sus cuestionarios en varias ocasiones, así como al Monitoreo Religioso de la fundación Bertelsmann Stiftung.

<sup>15</sup> Se hace referencia aquí a la crítica que recibe desde la sociología, aunque también recibe críticas desde otros flancos en referencia a la teoría de la religión o la teoría de la razón que maneja (por ejemplo: Bermejo 2013).

<sup>16</sup> Como destaca Hent de Vries (2001, 17), resulta llamativo que Casanova no considere el papel que los medios de comunicación desempeñan en estos procesos.

propio Casanova utiliza el caso español como ejemplo—, pero no es una norma general, sino una posibilidad entre otras. Es perfectamente posible que haya religiones públicas en el mundo moderno sin que ello ponga en peligro las libertades individuales o el proceso de secularización en términos de diferenciación de esferas.

En cuanto a la tesis tercera, el de la decadencia de la religión, hoy en día es algo común señalar que, en contra de la visión que sostiene la teoría de la secularización, no es el caso de Estados Unidos el que ha de ser visto como una excepción a la regla —por su vitalidad religiosa—, sino, al contrario, es Europa la que ha de ser vista como una excepción, quizás junto con Canadá, en un mundo en el que la práctica religiosa goza de buena salud (Davie 2002; Pérez-Agote 2010, 300). El sacerdote católico Andrew M. Greeley (1974) utiliza investigaciones empíricas para contraponer a la secularización la tesis de la «persistencia de la religión» negando que la religión esté perdiendo adeptos o influencia. El propio Berger, que contribuyó en el pasado al éxito de la teoría de la secularización, concluye que el mundo es hoy en día «masivamente religioso» y que es «cualquier cosa menos el mundo secularizado que se había previsto» (1999, 6).

Una contribución particularmente controvertida a la crítica de la tesis de la decadencia es la que desde el contexto norteamericano realiza Rodney Stark que, junto con otros tales como William Bainbridge, Roger Finke o Laurence Iannaccone, desarrolla la denominada teoría económica de la religión o del mercado religioso, bajo la influencia de la teoría de la elección racional (Warner 1993). Desde su punto de vista, es el pluralismo religioso el que garantiza una mayor vitalidad religiosa. Los individuos varían en sus necesidades religiosas, y no existe una única iglesia que pueda satisfacer toda la gama de posible demanda. Cuando existe monopolio religioso, las iglesias que gozan de ese monopolio pierden incentivos, y gran parte de la demanda deja de satisfacerse. Es así como se explican, según Stark (2006), el caso norteamericano, la pujanza del islam gracias a la lucha entre distintas corrientes o el renacimiento religioso en América Latina tras la llegada del movimiento evangélico.<sup>17</sup>

Este cuestionamiento de la tesis de la decadencia llega también a matizar su aplicabilidad en el caso paradigmático de Europa. Greeley (2003, 12) señala con sarcasmo que, si 200 años después de Voltaire la mayoría de europeos sigue creyendo en Dios y en la vida después de la muerte, es que la desaparición de la religión está siendo un proceso bastante lento. Para Grace Davie (1994), si bien es cierto que los europeos han dejado de participar en instituciones religiosas, las encuestas demuestran que no han abandonado sus inclinaciones y anhelos

---

<sup>17</sup> Para una respuesta a estos argumentos, rechazando que Estados Unidos constituya un contraejemplo a la teoría de la secularización y presentando a su vez contraejemplos a la idea de que «a más monopolio religioso más secularización» puede consultarse la obra *God is dead: secularization in the West* de Bruce (2002, 204-228).

religiosos. Por otro lado, y para completar cualquier diagnóstico sobre la situación de la religión en Europa, han de tenerse en cuenta las transformaciones demográficas que la inmigración está provocando y que pueden hacer que Europa occidental sea más religiosa al final del siglo que al principio (Kaufmann, Goujon y Skirbekk 2011). En España, aunque el nivel de quienes dicen tener una pertenencia religiosa es parecida entre inmigrantes y autóctonos —un 85%—, en el caso de los inmigrantes se trata de un pertenencia activamente vinculante, no algo genérico, y el grado de práctica religiosa —asistencia a oficios y práctica de la oración y meditación— es bastante mayor en la población inmigrante (Pérez-Agote 2012, 39). Recientes estudios sobre escolares vascos muestran que los indicadores socio-religiosos se mantienen e incluso aumentan, fruto de la presencia de escolares de origen inmigrante, en particular musulmanes o cristianos latinoamericanos (Elzo 2013, 28).

De las tres tesis de la secularización, por tanto, parece únicamente sostenerse con claridad la de la diferenciación, siempre que se tenga en cuenta su carácter dialéctico, diverso y complejo. La religión asume en las sociedades modernas la autonomía de esferas que comporta un estado democrático laico y, por consiguiente, pierde funciones sociales que en el pasado desempeñó; pero que esto signifique una privatización de la religión y una inexorable decadencia de la misma es algo puesto en cuestión. Lo que hay detrás de estos debates, al fin y al cabo, es el cuestionamiento de un metarrelato de la modernidad como proceso o ley universal que en todo el mundo se produciría de igual manera y que tendría como resultado que la religión, entendida como forma cultural atávica, desaparezca tarde o temprano (Casanova 2009; Martin 2005, 204; Taylor 2007).

Como marco analítico alternativo al de la secularidad, Josetxo Beriain e Ignacio Sánchez de la Yncera proponen el concepto de «postsecularidad» (2010; 2012a; 2012b). Nutriéndose de las contribuciones de autores como Jürgen Habermas, Hans Joas y Ulrich Beck, dibujan un contexto secular «donde renace, se despierta, se activa, la creencia religiosa en su pluralidad». El mundo postsecular no se caracteriza por la desaparición de la religión, aunque la reducción de la práctica religiosa sea ostensible en algunos contextos. Pero lo característico de la época actual no es esa reducción de prácticas tradicionales de religión, sino la diversificación de fuentes de sentido de todo tipo. Lo que se ha producido es «una ampliación continua de nuevas opciones, religiosas, espirituales y antirreligiosas» (2012b, 70).

¿Cuál es el papel en todo ello de los medios de comunicación? Estos han desempeñado una influencia considerable en la configuración de la sociedad moderna y son, qué duda cabe, uno de los agentes propiciatorios de ese mundo «postsecular». Pero los teóricos de la secularización los han considerado tradicionalmente un agente secularizador (Stout y Buddenbaum 1996) y en

ámbitos creyentes suele dibujarse la intersección entre medios de comunicación y religión en términos de conflicto o contraposición (Biernatzki 2003). Los grandes medios de comunicación suelen ser vistos como un agente sesgado o tendencioso cuando no directamente hostil a la religión. En España, en contextos católicos, es habitual considerar que se da poco espacio a la religión en los medios de comunicación y que la Iglesia católica es injustamente tratada en ellos (Elzo 2013, 180; Vidal Fernández y González-Carvajal Santabárbara 2005), cuando no se la considera directamente víctima de una persecución sectaria (Gonzalo Benito 2002; Soto Falcó y Sáiz Luca de Tena 2002). En general, se señala que los medios de comunicación de masas han socavado la capacidad de influencia de las instituciones religiosas y han presentado a la religión de forma superficial y banalizada, convirtiéndose en un agente secularizador por sí mismos.

Pero en estos momentos nos encontramos ante un cambio de matriz de medios que obliga a actualizar la reflexión sobre los medios de comunicación y la secularización o la «postsecularidad». Entramos en una época caracterizada por un espacio mediático fragmentado, diverso, especializado e interactivo, que transforma el contexto en el que se desenvuelve la relación entre los medios y la religión (Cantoni 2010, 23). Cualquiera que sea nuestra opinión en el debate sobre la secularización, es necesario incorporar al mismo el papel que pueden desempeñar los medios digitales en ese proceso, comenzando por clarificar si este papel se puede dibujar en términos de continuidad con el contexto previo de medios de masas o ha de hacerse en términos de ruptura. Estudiar la religión en los medios digitales puede ayudar a dirimir la cuestión de si el marco de la teoría de la secularización es el más apropiado para dar cuenta de la relación entre la religión y la modernidad, o si por el contrario son necesarios otros matices o conceptos analíticos. Esta investigación sobre la religión en los medios digitales, con un estudio de caso sobre un proyecto de oración digital, Rezandovoy, puede ser una aportación útil para todo aquel que desee reflexionar sobre la religión en la sociedad actual.

## **1.3 LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS MEDIOS DIGITALES Y LA RELIGIÓN**

El campo de investigación de los nuevos medios digitales y la religión ha gozado de un desarrollo importante en lengua inglesa en los últimos 15 años. Se trata de un campo multidisciplinar en el que no existe un planteamiento teórico o metodológico común, y que incluye trabajos realizados desde ámbitos diversos como el de las ciencias de la comunicación, la sociología, la antropología, las ciencias religiosas y la teología (Mahan 2012). También se destaca que la teología no ha tenido un protagonismo especial en este campo novedoso, y que han sido las ciencias sociales, y en particular las ciencias de la comunicación y la sociología, las que mayor cantidad de contribuciones han hecho (Garner 2013; Spadaro 2014, 15). Judith M. Buddenbaum reclama la colaboración interdisciplinaria entre las ciencias religiosas por un lado y las ciencias de la comunicación o las ciencias sociales por otro, y afirma que habrá de hacerse en el futuro un esfuerzo por integrar ambas visiones si se quiere dar cuenta de los «efectos conjuntos y recíprocos entre religión, medios y cultura a nivel individual, institucional y social» (2002, 13).

Desde la sociología y las ciencias de la comunicación, durante gran parte del siglo XX, el paradigma dominante para el estudio de la relación entre la religión y los medios de comunicación fue el paradigma de los efectos (Bryant y Zillmann 1996), con fuerte influencia de los estudios norteamericanos, que pusieron especial atención sobre el fenómeno del tele-evangelismo, particularmente durante la década de 1970. Dentro de este marco se realizaron estudios cuantitativos que intentaban estudiar las consecuencias sobre el público de la exposición a los medios de comunicación y sus mensajes. Ejemplos de esta corriente serían los estudios sobre los efectos de la exposición a determinados programas de televisión u otros medios en la asistencia a las iglesias, en las donaciones o en la opinión del público respecto a alguna iglesia cristiana particular.

Entre las décadas de 1970 y 1990 se desarrolla también en Estados Unidos un paradigma alternativo que permitirá considerar al espectador como agente activo en el consumo de los medios de comunicación. Es el paradigma de usos y gratificaciones (véase 2.4.1), que se utiliza para estudiar el uso religioso de los medios de comunicación de masas y las gratificaciones que los usuarios obtienen, así como para observar cómo afecta la religión al uso que los creyentes hacen de la televisión, y en particular a su selección de programas y contenidos (Abelman 1987; Buddenbaum 1981; Hamilton y Rubin 1992).

Un marco alternativo para aproximarse a los medios de comunicación, trasladando el peso a Europa aunque con presencia también en Estados Unidos, ha sido durante las últimas décadas el

de los estudios culturales (Rodríguez 2009a). La disciplina —que, en realidad, recoge aportaciones provenientes de disciplinas diversas— nace en la década de 1950 en Gran Bretaña. Originalmente se trató de una disciplina socialmente comprometida, con vínculos con el marxismo, influida por los posestructuralistas franceses y muy orientada a la crítica de los efectos hegemónicos de la cultura. Después con la influencia estadounidense cambia de orientación hacia temas como el racismo, el sexismo, la diversidad y el multiculturalismo. En este contexto se da también un creciente interés por la cultura popular y diversas subculturas dentro de la misma (During 1999). En el ámbito de los medios de comunicación este giro culturalista en la investigación de la televisión y la prensa se produce con trabajos como los de James Carey (1988). La aproximación a los medios de comunicación desde los estudios culturales sostiene que en los medios de comunicación, y en la producción cultural y comunicación en general, «las identidades culturales se producen y conforman a través de un complejo proceso que nos exige conocer los vínculos y relaciones de los medios de comunicación, las culturas mediáticas y las formas de expresión popular en las sociedades contemporáneas» (Rodríguez 2009b, 37). En lo que a la investigación de la religión en los medios de comunicación se refiere, la referencia más citada es la de Stewart M. Hoover y en concreto su libro *Religion in the media age* (2006). Este libro apenas menciona los nuevos medios digitales y está centrado en el caso de la televisión, pero valorando las características específicas del medio, sus argumentos son perfectamente aplicables a los medios digitales. Más explícitamente sobre los medios digitales, su texto cerrando el volumen colectivo *Digital religion* (Campbell 2013b) formula claramente la agenda para la investigación de la religión y los medios digitales desde este marco culturalista.

Necesitamos explorar la generatividad de la religión digital, (...) expresión compleja de una práctica matizada y constantemente estratificada de interacción con la tradición, referencia a la religión, particularización de las religiones, propuesta de nuevas y elásticas formas de tradición. Necesitamos explorar cómo lo digital sirve como espacio generativo para la religión y cómo realmente generamos significado a partir de la actividad e interacción online (Hoover 2013, 267).

De hecho, este texto refleja de forma certera la orientación que sigue gran parte de la literatura sobre religión y medios digitales de los últimos años, y es la perspectiva que prima, por ejemplo, en la introducción al campo de estudio realizada por Jeffrey H. Mahan *Media, religión and culture* (2014). En contraste con el paradigma de los efectos, estos estudios han utilizado métodos cualitativos y descriptivos, vinculándose a la antropología, analizando el papel de los medios de comunicación en la vida de las personas en el marco de los contextos sociales, culturales e históricos particulares, y teniendo como principal foco de interés la forma en la que se producen y reproducen significados culturales a través de los instrumentos y contextos de la cultura, incluyendo entre ellos a los medios de comunicación.

A la hora de interpretar desde las ciencias sociales las consecuencias —para la sociedad en general, no solo para la religión— de la expansión de los medios digitales, suele explicarse que se han sucedido en el ámbito académico al menos dos épocas (Hogan y Wellman 2012; Katz y Rice 2002; Marí Sáez 1999): a principios de la década de 1990 prevalecieron las visiones utópicas o distópicas, mientras que desde finales de esa década han primado interpretaciones científicas más sobrias. Pues bien, de la misma forma, a la hora de calibrar las consecuencias de internet y el resto de tecnologías digitales para el hecho religioso, también suele hablarse de un proceso de desengaño similar (Campbell 2013c, 8; Dawson 2000, 26; Dawson y Cowan 2004a, 8; Højsgaard y Warburg 2005a, 2). En la década de 1990 se llevó a cabo lo que se considera la primera ola de trabajos en Estados Unidos, con los primeros textos académicos y periodísticos, que formulaban predicciones exageradas de transformaciones muchas veces alucinantes para la religión a raíz de la expansión de internet y los medios digitales (Brasher 2004; Kinney 1995; Lochhead 1997; O’Leary 1996; Zaleski 1997): se preveía que la tecnología desempeñaría un papel primordial en la espiritualidad del hombre moderno surgiendo cibercomunidades religiosas en la red, en las que se practicarían rituales virtuales que aprovecharían las posibilidades más avanzadas en cuestión de imagen, sonido y, por qué no, incluso sabor y olor. Esas predicciones no se han hecho realidad, o al menos no en la magnitud prevista, y las posteriores contribuciones a la investigación de los medios digitales y la religión de los últimos años exponen de forma más ponderada lo que están siendo las consecuencias de las tecnologías digitales para la religión.

Temas clásicos en esta bibliografía han sido: las transformaciones en la forma de entender y ejercer la autoridad religiosa en el contexto de la comunicación digital (Barker 2005, 74; Campbell 2007b; Cheong 2013; Turner 2007); la construcción de la identidad religiosa a través de los medios digitales (Clark y Dierberg 2013; Hoover 2006; Lövheim 2004; Lövheim 2013; Sisler 2013); la posibilidad de conformar comunidades religiosas online (Campbell 2005; 2013a; Dawson 2004); la experiencia religiosa digitalmente mediada y los debates sobre su autenticidad (Dawson 2005, 28-30; Helland 2005, 6-10; Hill-Smith 2009; Jacobs 2007; Radde-Antweiler 2013); o la posibilidad de definir una tipología de webs o presencias de lo religioso en internet que de cuenta del creciente abanico de posibilidades que los medios digitales ofrecen (Fabris 2009; Helland 2002; Karaflogka 2006; Young 2004).

Una serie de trabajos monográficos han estudiado la presencia en los medios digitales de tradiciones religiosas específicas: catolicismo (Arasa, Cantoni y Ruiz 2010; Cantoni y Zyga 2007), protestantismo (Bedell 2000; Laney 2005), cristianismo en general (Hutchings 2012), islamismo (Bunt 2000; Guerrero Enterría 2012), budismo (Price Grieve y Veidlinger 2015), hinduismo (Scheifinger 2013), paganismo (Cowan 2004; Mc Sherry 2002) y nuevos movimientos religiosos y

sectas de diverso tipo (Baffelli 2013; Dawson y Hennebry 2004; Krogh y Pillifant 2004; MacWilliams 2005; Santamaría del Río 2003).

A lo largo de esta tesis se citarán estos y otros trabajos destacados, pero cabe ahora mencionar algunos libros que han supuesto importantes contribuciones. En concreto, la compilación de Jeffrey K. Hadden y Douglas E. Cowan (2000) presentando diferentes puntos de vista sobre la cuestión a cargo de varios autores ha sido durante años una referencia, a la que han seguido otras importantes compilaciones de Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan (2004b), Morten T. Højsgaard y Margit Warburg (2005b), Goran Larsson (Larsson 2006), Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren (2012) y Heidi Campbell (2013b). Algunas de ellas tienen su origen en congresos internacionales.<sup>18</sup> Existen, además, libros monográficos de diverso tipo y multitud de artículos académicos en revistas especializadas —ya sea en ciencias de la comunicación, sociología de la religión u otras disciplinas—. Universidades de diferentes lugares del mundo tienen departamentos o centros con iniciativas en este ámbito, como son Heidelberg —que publica desde 2005 una revista electrónica sobre religión en internet—,<sup>19</sup> New York —con el Center for Religion and Media que publica la revista cultural mensual *The Revealer*—,<sup>20</sup> Ryerson, Kent, Edinburgh, Uppsala o la Universidad Pontificia Gregoriana. Mención especial merece el Center for Media, Religion, and Culture de la Universidad de Colorado, que dirige Stewart M. Hoover, y que es la promotora de la International Society for Media, Religion, and Culture (ISMRC) que organiza cada dos años una conferencia internacional.<sup>21</sup> También debe mencionarse la Network for New Media, Religion and Digital Culture Studies<sup>22</sup> que impulsa una de las principales popularizadoras de este campo de investigación, la norteamericana Heidi Campbell. Por último, en España hay que destacar la creación en 2012 del Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universitat Ramon Llull, que dirige Miriam Díez Bosch.

---

<sup>18</sup> La de Højsgaard y Warburg, la de Larsson, y la de Cheong y sus colegas.

<sup>19</sup> <http://online.uni-hd.de/>.

<sup>20</sup> <http://therevealer.org/>.

<sup>21</sup> La primera fue en Uppsala, Suecia en 1993 y después se ha celebrado en varios lugares de Estados Unidos, Escocia, Brasil, Holanda y Turquía.

<sup>22</sup> <http://digitalreligion.tamu.edu/>.

## 1.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este primer capítulo se ha presentado y justificado la tesis doctoral situando su objeto de estudio en la intersección entre medios digitales y religión. El trabajo pretende aportar un estudio de caso sobre el proyecto Rezandovoy, un servicio de oración digital de la Compañía de Jesús. Se trata de un campo de investigación novedoso y el estudio de caso que aquí se presenta viene a suplir un déficit existente, particularmente por la falta de estudios en el ámbito hispanohablante y católico (Ruiz Olabuénaga, Aristegui y Melgosa 2002).

Con ese objetivo se parte de una literatura académica incipiente y multidisciplinar desarrollada en las últimas dos décadas (Cheong, Fischer-Nielsen y Gelfgren 2012; Dawson y Cowan 2004b; Hadden y Cowan 2000; Højsgaard y Warburg 2005b; Spadaro 2014). También habrán de tenerse en cuenta los estudios anteriores sobre la religión, realizados desde la sociología y las ciencias de la comunicación a partir de mediados del siglo XX.

Desde esa perspectiva, el trabajo intenta profundizar en el análisis de la religión católica en los medios digitales para, de esta manera, crear un marco interpretativo apropiado para explorar en profundidad el caso de Rezandovoy, una iniciativa nacida de la Compañía de Jesús en España, cuya relevancia, tal y como se ha mencionado, se debe a su rápida expansión en todo el ámbito hispanohablante.

Del conocimiento adquirido sobre este caso específico podremos extraer conclusiones generales sobre el devenir de la religión digitalmente mediatizada en la sociedad contemporánea. Esta investigación puede situarse en el contexto de dos grandes debates en las ciencias sociales: el debate sobre la sociedad de la Información y el debate sobre la secularización. Aunque el alcance del trabajo en relación a estos grandes debates es limitado, el objetivo es realizar una contribución que pueda ser provechosa para quien se proponga reflexionar sobre esos debates. La investigación sobre la sociedad de la información no puede obviar un ámbito crucial de la experiencia humana y con implicaciones sociales como es el religioso (Spadaro 2014). Por otro lado, los medios digitales suponen una novedad respecto al contexto precedente de medios de masas, por lo que hay que tener en cuenta las transformaciones que ello puede suponer para la forma tradicional de observar los medios digitales como un agente secularizador (Biernatzki 2003), así como su contribución al cuestionamiento del marco analítico que ofrece la teoría de la secularización.



## 2 MARCO TEÓRICO

---

El marco teórico de esta investigación intenta dar cuenta del papel que desempeñan en la religión digitalmente mediada tanto los propios medios de comunicación como los grupos que incorporan esos medios y los usuarios finales. Es un marco teórico que, indagando en la literatura de las ciencias sociales, señala las posibles consecuencias culturales que las lógicas de los medios digitales estarían imponiendo sobre la sociedad en general y la religión en particular, al tiempo que permite contemplar también la forma en la que las organizaciones y comunidades religiosas, así como los propios creyentes, moldean los medios mediante decisiones sobre su uso, sin someterse pasivamente a su influencia. En esta investigación, por tanto, siguiendo a autores como Lynn Schofield Clark (2011), Niels Ole Finnemann (2011, 82), Knut Lundby (2009c), Gordon Lynch (2011) o Mia Lövhelm (2011), se sostiene que es compatible estudiar los medios en términos de influencia que estos ejercen sobre la sociedad, al tiempo que se considera a los grupos e individuos como agentes activos, con capacidad de condicionar y negociar la forma en la que utilizan los medios para sus objetivos y los incorporan a su vida diaria.

En primer lugar, se hará referencia a la fuerza conformadora de los medios digitales. Desde el marco teórico de la teoría de la mediatización se sostendrá que los medios digitales, igual que anteriormente los medios de comunicación de masas tradicionales, imponen ciertas lógicas al resto de instituciones sociales. Los medios de comunicación han ido ocupando espacios y funciones que de alguna manera han hurtado a otras instituciones. Además, los medios de comunicación, por su creciente relevancia en la sociedad, se hacen presentes en los procesos del resto de instituciones sociales, viéndose estas obligadas a operar teniendo en cuenta la forma en la que pueden alcanzar sus objetivos a través de los medios de comunicación (Hjarvard 2008b; Lundby 2009c; Schulz 2004).

En segunda instancia, se propone estudiar la forma en la que los grupos e instituciones religiosas, sin someterse pasivamente a las lógicas de los medios digitales, negocian esas lógicas para adaptar el uso que hacen de los medios a sus creencias y tradiciones. Para ello, el marco teórico se nutre de la teoría del moldeado social de la tecnología y, muy particularmente, de la recepción de esa teoría desde la investigación sobre el uso de la tecnología por parte de grupos y comunidades religiosas. Campbell al explicar el significado del concepto «religión digital» afirma que este se refiere a la forma en la que los medios digitales y los espacios «están moldeando o siendo moldeados por la práctica religiosa» (2013c, 1).

Más específicamente sobre los usuarios de los medios, se expondrá la teoría de los usos y gratificaciones que, desde una consideración del usuario como agente activo (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 129), sirve para estudiar las diversas motivaciones que llevan a diferentes usuarios a utilizar un medio de comunicación o un contenido de los medios de comunicación.

Se pretende mediante esta aproximación rehuir de cualquier visión determinista que se centre en exclusiva en la capacidad de agencia de alguno de los agentes implicados —ya sean los propios medios, los grupos o los usuarios individuales— y rechace la del resto. Es habitual presentar el debate sobre el papel de la tecnología en la sociedad como una confrontación entre dos posiciones: el denominado «determinismo tecnológico» por un lado y el «determinismo social» por otro (Chadwick 2006, 18; Rodríguez Giralt 2005, 268). El primero considera que la tecnología es la causa del cambio social y que los factores sociales y humanos están subordinados a los adelantos tecnológicos. El segundo, el determinismo social, considera que la tecnología es algo neutral y subordinado a las creencias e ideologías, que no tiene autonomía y es consecuencia de nuestras creencias, actitudes y valores. Esta misma tensión entre dos polos se reproduce también en la teoría de los medios de comunicación y en la sociología de los medios de comunicación. Explica Denis McQuail que, al estudiar la relación entre los medios de comunicación y la sociedad, uno se encuentra, por un lado, una interpretación de dicha relación «centrada en los medios» y, por otro lado, otra interpretación «centrada en la sociedad». La primera perspectiva «acentúa el significado de los medios de comunicación como fuerza para el cambio, ya sea a través de la tecnología, ya del contenido típico del que son portadores». La segunda perspectiva «pone el énfasis en la dependencia de ambos respecto de otras fuerzas de la sociedad, especialmente las de la política y el dinero» (1976, 89). De hecho, cabe situar estas posiciones del debate teórico sobre los medios en el marco de los dos reduccionismos típicos de la sociología: el que acentúa la importancia de las estructuras y el que, por el contrario, pone el énfasis en la intervención y la mediación humanas (Coleman 1993).

Rehuyendo ambos extremos, el marco teórico de esta tesis asume que ni los medios ejercen una influencia autónoma y exterior sobre los usuarios pasivos y sobre la sociedad ni estos son totalmente libres para construir los usos que hacen de las nuevas tecnologías y el significado que otorgan a esos usos. Un marco teórico que permita captar la complejidad de los procesos en curso en la intersección entre medios digitales y religión ha de dar cuenta de la capacidad de agencia de todas las instancias implicadas: la influencia real de los medios sobre las instituciones y las personas, la capacidad de los grupos sociales y contextos culturales particulares de moldear la tecnología, y la incorporación de esas tecnologías a sus vidas cotidianas que de forma activa realizan los usuarios particulares a fin de obtener gratificaciones específicas.

## 2.1 QUÉ SON LOS MEDIOS DIGITALES

Tal y como se ha señalado anteriormente, no existe un término claro para designar los medios de comunicación que han propiciado la intensificación de la comunicación en nuestra sociedad, hasta el punto de llevarnos a acuñar el término «sociedad de la información» como nuevo paradigma del mundo contemporáneo (véase 1.2.1). Es necesario un concepto amplio que abarque multitud de cosas: internet, web, videojuegos, teléfonos móviles y aplicaciones para estos, servicios como la mensajería, *software*, redes sociales, *podcasting*, etc. El panorama mediático es cada vez más complejo y multidimensional, y no parece fácil proponer un término que lo abarque en su conjunto. Además, se trata de un panorama tremendamente dinámico con constantes transformaciones que lo hacen imprevisible, como demuestran los cambios que se producen en la web, donde lo estático es sinónimo de muerto. Ahora mismo la tendencia más notable es la creciente movilidad a través de tecnologías móviles de comunicación —telefonía, PDA,<sup>23</sup> ordenadores portátiles, *notebooks*, iPod, reproductores de MP3, iPad, tabletas, etc.—. En definitiva, tal y como apuntan autores como Vincent Miller (2011, 29-30), la vertiginosa dinamicidad constituye, por sí misma, uno de los aspectos característicos de la cultura digital, a la vez que un quebradero de cabeza para las ciencias sociales que pretenden investigarla.

A la hora de escoger un nombre para este amplio abanico de aparatos, *software* y servicios digitales, existen diversas opciones en la literatura académica: «nuevos medios», «medios electrónicos», «medios interactivos», «comunicación mediada por ordenadores», «tecnologías de la información y comunicación» o TIC, «medios personales», «medios emergentes», etc. Se opta aquí principalmente por dos de estos términos que se utilizarán indistintamente: «medios digitales» y «nuevos medios». Ninguno de los dos resulta plenamente satisfactorio, pero parecen mejores alternativas que el resto. «Tecnologías de la información y comunicación» (TIC) o «nuevas tecnologías de la información y comunicación» (NTIC), se centra en el aspecto tecnológico del fenómeno. Según Israel Rodríguez Giralt, las TIC son «el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, la producción, el almacenamiento, el procesamiento y la transmisión de datos y otras informaciones por medio de señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Estas tecnologías engloban e integran aspectos como la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones» (2005, 272). Se podría decir, por tanto, que los medios digitales son los medios de comunicación que se crean a partir de las TIC o con las TIC. El término «medios electrónicos», por su parte, es impreciso porque muchos autores utilizan esta categoría

---

<sup>23</sup> *Personal Digital Assistant* o ayudante personal digital es un dispositivo digital de pequeño tamaño que combina un ordenador y conexiones de red y teléfono. Se consideran obsoletos tras la difusión de los teléfonos inteligentes y tabletas.

para referirse a los medios de comunicación de masas clásicos. Se descartan también, por incompletos o parciales, términos como «medios interactivos» o «comunicación mediada por ordenadores».

La opción «nuevos medios» (*new media*) parece vaga y, además, denota una ruptura inexistente entre antiguos y nuevos medios. Por si esto fuera poco, tiene, como todo lo «nuevo», unas connotaciones positivas acientíficas más relacionadas con intereses comerciales y publicitarios (Hamelink 1991, 16). Pero es probablemente la denominación más extendida en inglés y parece difícil renunciar a ella. Un término similar sería el de «medios emergentes», pero «nuevos medios» parece más extendido en el ámbito de investigación en el que se sitúa esta tesis. Respecto a «medios digitales» —el término que aquí más se utilizará— también tiene ventajas y desventajas: su punto fuerte principal es que, si por algo cabe hablar de una revolución en la comunicación en los últimos años, es precisamente por la introducción de la digitalización en el almacenamiento, transmisión y reproducción de contenidos mediáticos, con las consecuencias que eso ha propiciado. Su principal punto débil, por el contrario, es que el término no hace alusión a esas consecuencias, sino que se limita a indicar el hecho de que estos medios utilizan el código digital binario.

Van Dijk propone la siguiente definición para los medios digitales: «Son medios del cambio de siglo del XX al XXI, integrados e interactivos, y que utilizan el código digital y el hipertexto como medios técnicos» (2012, 11). Parece una definición lo suficientemente amplia como para abarcar el abanico de elementos que se quiere incluir —ya sea *hardware*, *software* o redes—: ordenadores, terminales móviles de todo tipo, programas o aplicaciones para esos aparatos, internet, sitios web<sup>24</sup> y cualquier servicio de comunicación vía internet como el correo electrónico o las redes sociales.

La comunicación que estos medios propician no encaja ya en la conocida definición de John B. Thompson de la comunicación de masas: «La producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico» (1998, 46-47). La comunicación en la era digital ha alterado y diluido las fronteras entre productores, distribuidores y consumidores. Esto no quiere decir que no haya comunicación de masas a través de los medios digitales. Los medios digitales son una categoría

---

<sup>24</sup> Se utilizará el término «sitio web», en inglés *website*, para aludir a una localización en la *World Wide Web* que contiene diferentes documentos —páginas web—. Cada documento —página web— contiene texto, gráfico o vídeos digitales que se ven en la pantalla de un ordenador. La página «Inicio» —en inglés *home page*— es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos —páginas web— adicionales. A veces se utiliza el término «página web» para referirse al sitio web en su conjunto, lo cual lleva a confusión. Una página web es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo específico, mientras que un sitio web es un conjunto de archivos o páginas web.

analítica lo suficientemente amplia y diversa como para aceptar un amplio abanico de usos, incluidos algunos propios de la comunicación de masas (Miller y Slater 2000). Desde luego que sigue habiendo comunicación de masas en la era digital y algunos conceptos que sirvieron para analizar la comunicación de masas desde parámetros de la economía política crítica seguirán siendo útiles en la nueva época con las necesarias adaptaciones (Chaffee y Metzger 2001; Van Couvering 2004). Pero se está produciendo un cambio paulatino, propiciado por una base tecnológica digital que diversifica las posibilidades de comunicación, cuyos efectos alcanzan incluso a las formas de comunicación que más apegadas siguen al paradigma de la comunicación de masas, como son, por ejemplo, los productos televisivos de las grandes cadenas, incrementando la capacidad de selección, decisión e interacción del público (Jenkins 2009).

A la hora de caracterizar los medios digitales, la bibliografía existente recoge múltiples propuestas de rasgos (Lister et al. 2009; Manovich 2005; Miller 2011). Son listas de características que denotan los acentos de cada autor a la hora de aproximarse a los medios digitales. Los rasgos a los que aquí se hará referencia son: digitalidad, multimodalidad, hipertextualidad e interactividad. Se trata de rasgos que pueden estar más o menos desarrollados en cada uno de los medios específicos y no tienen por qué estar presentes en todos ellos. Por otro lado, tampoco se trata de rasgos que afecten únicamente a los medios digitales. Algunos de ellos formaban parte, aunque de forma menos intensa, de los medios analógicos anteriores. Esto no debe extrañarnos. Ya se ha señalado que no existe una ruptura radical entre antiguos y nuevos medios. Si atendemos el proceso genealógico de los medios digitales, se observa que estos dependen de los antiguos medios analógicos con los que mantienen una relación dialéctica. No hace falta más que ver cómo las interacciones en internet están muchas veces relacionadas con contenidos de los medios de comunicación de masas como la televisión (Hine 2004, 178). Jay David Bolter y Richard Grusin (1999) utilizan el concepto de «remediación» (*remediation*) para referirse al hecho de que los nuevos medios, lejos de suponer una ruptura con los anteriores, alcanzan su relevancia cultural precisamente en virtud de ser capaces de dar continuidad y renovar a los anteriores. Así ocurrió antes cuando la televisión «remedió» el cine; el cine remedió la fotografía; o ésta, la pintura. Cada nuevo medio se apropia de las técnicas, formas y significado social de los anteriores y se presenta como capaz de representar el mundo de una forma más realista y auténtica. Y en el proceso se redefine lo que es real y auténtico. El éxito de un medio marca, a su vez, el inicio de una nueva remediación que terminará superándolo.

## **DIGITALIDAD**

El hecho de ser digitales, sujetos a representación numérica y sometidos a manipulación algorítmica, es la base de todas las características de los nuevos medios (Manovich 2005, 73). Todo contenido se procesa en el alfabeto binario, una sucesión de ceros y unos. Es el primer alfabeto universal que pretende representar todo lo representable.

El código binario supone la uniformización y estandarización de los contenidos de diferentes medios, permitiendo una rápida elaboración, transformación y acceso a datos, y, en consecuencia, un enorme incremento de la cantidad de información y comunicación. Una de las consecuencias más importantes de la uniformización y estandarización del lenguaje utilizado por los medios de comunicación es el proceso de convergencia tecnológica que se ha producido en las últimas décadas: prácticamente todos los medios se han transformado en aparatos o formatos digitales. Van Dijk (2012, 54) señala que este proceso ha supuesto la integración de lo que antes eran tres tipos de comunicación: la tele-comunicación —telefonía—, la comunicación de datos —ordenador— y la comunicación de masas —radio y televisión—. Ahora, todos los textos, sonidos e imágenes son almacenados y transferidos en lenguaje digital, lo que posibilita que el mismo contenido pueda ser reproducido en diversos aparatos, sea un ordenador, un teléfono, un televisor o un reproductor de música.

## **HIPERTEXTUALIDAD**

Hipertexto —del griego «hyper» ὑπέρ: más allá de, sobre, encima de— se refiere a un texto que proporciona una red de vínculos a otros textos. También llamamos hipertexto al propio modelo de enlaces y bases de datos que nos permite navegar de un contenido a otro en la red (Miller 2011, 17). La digitalización permite transformar los contenidos en hipervínculos de elementos. Esto transforma los modos de organizar la información, ya que esta información puede luego ser procesada de forma no secuencial, en el orden en el que el lector o usuario desee. El lector de hipertexto ha de escoger la senda que seguirá en su relación con el texto. En virtud de la hipertextualidad cada individuo tiene una experiencia particular del texto que irá construyendo a través de su navegación. El lector o usuario adquiere un papel activo, en la medida en que es capaz de escoger los trayectos que recorrerá. Ahora bien, aunque a veces se considere que el hipertexto es un texto no lineal, resulta más preciso afirmar que el hipertexto es multi-lineal y multi-direccional, ya que este siempre incluye cierto grado de linealidad (Mason y Dicks 1999). Tampoco en un texto convencional el autor controla la forma en la que el lector lo leerá. En ese sentido conviene limitar el alcance de la transformación que supone el hipertexto. La novedad estriba en que en el hipertexto la capacidad de realizar referencias cruzadas y tomar

diferentes sendas de lectura es intrínseca al medio en sí. Cuanta más sea la información disponible, más individualizada será la experiencia del usuario. La lectura deja de ser, así, un proceso pasivo de recepción, convirtiéndose en una interacción creativa entre lector, autor y texto (Sandbothe 2000).

También se utiliza el término hipermedia para reflejar el hecho de que estos enlaces no han de ser necesariamente de texto. En el contexto multimodal de los medios digitales —véase siguiente epígrafe—, la estructura hipertextual puede hacer referencia a enlaces de contenidos en diferentes formatos —imágenes, vídeo o texto con estructura hipertextual—. Algunos autores abogan por utilizar el término hipertexto para todos los casos, mientras que otros prefieren referirse con hipermedia a un particular tipo de hipertexto, a saber, aquel que incluye una variedad de medios diferentes al texto escrito (Mason y Dicks 1999).

## **MULTIMODALIDAD**

Con la palabra «multimodal» se hace referencia a que los aparatos hoy existentes integran con naturalidad imagen, voz y texto. También cada vez más el tacto y es previsible que en un futuro también el olfato para algunas aplicaciones. Como se ha señalado, la digitalización permite que todos los tipos de datos —sonido, texto, imagen, vídeo— sean reproducibles en el mismo aparato incrementando la riqueza de estímulos provocados por la interfaz de los nuevos medios.<sup>25</sup>

Estos rasgos hacen que los medios digitales propicien lo que Miller denomina una «experiencia de inmersión» (2011, 30-43). Basta con observar que actualmente, al hablar de nuestras experiencias cotidianas mediadas por ordenador, nos referimos a «estar» en internet mientras que lo normal es que digamos que «vemos» la televisión o «escuchamos» la radio (Castells 2011, 92-108). Sin embargo, conviene no llevar demasiado lejos la imagen de los medios digitales como propiciadores de entornos virtuales de inmersión, separados de la realidad *offline*. Lo cierto es que, cada vez más, los medios digitales son parte inseparable de nuestra vida cotidiana. La tendencia a la movilidad, a la que se ha hecho referencia ya, hace que los medios digitales se conviertan en herramientas que mejoran una experiencia de la vida cotidiana que no cabe ya dividir en esferas online y offline autónomas (Baym 2011; Echeverría

---

<sup>25</sup> El término «multimedia» para referirse a esta característica es engañoso y sería preferible utilizarlo, por ejemplo, cuando el lanzamiento de una película da lugar simultáneamente a la puesta en venta de un videojuego, un disco, la emisión de una serie de televisión, camisetas, juguetes, etc. (Lévy 2007, 50).

2000, 131; Haythornthwaite y Wellman 2002; Katz y Rice 2002; Matute y Vadillo 2012, 160; Wellman 2001b, 44).<sup>26</sup>

Entre otras consecuencias, esta multimodalidad obliga a cambiar la forma de entender el aprendizaje, ya que la alfabetización digital requiere, según diversos autores, la capacidad de comprender críticamente y elaborar mensajes en los diversos modos comunicacionales, más allá del modo lingüístico tradicional (Kress 2003).

## **INTERACTIVIDAD**

No es fácil precisar qué es la interactividad. Lev Manovich (2005, 103) prescinde del término por su vaguedad y Spiro Kiousis (2002) muestra que existen diversas definiciones de este concepto que subrayan aspectos diferentes: las propiedades tecnológicas, el contexto de la comunicación o a las percepciones de los usuarios.

A lo que la mayoría de autores se refieren al hablar de interactividad es a que, mientras los antiguos medios ofrecían principalmente consumo pasivo, los nuevos medios ofrecen «responsividad» por parte del usuario y un papel potencialmente más activo a todos los agentes envueltos en el proceso de la comunicación (Miller 2011, 16). Los medios digitales permiten más intercambios de mensajes entre diferentes agentes, diluyendo las figuras de emisor-receptor y reforzando el papel activo de los usuarios al permitirles interactuar con los contenidos y con el propio medio.

Los medios de comunicación de masas tenían un «carácter monológico» y ofrecían a lo sumo lo que Thompson denominó «casi-interacción mediática», que implica «un flujo de mensajes, desde los productores a los receptores, predominantemente unidireccional» (1998, 132). Los medios digitales multiplican las posibles formas de comunicación: esta puede ser unidireccional, bidireccional, de uno a uno, de uno a muchos, de muchos a muchos, comunicación sincrónica y asincrónica, etc. (Castells 2011, 99-108).

La interactividad, por otro lado, refuerza significativamente la noción de usuario activo que está en la base de la teoría de los usos y gratificaciones (Ruggiero 2000), a la que se aludirá posteriormente (véase 2.4).

Digitalidad, hipertextualidad, multimodalidad e interactividad no son meras funciones de la tecnología, sino que tienen también una carga cultural, en la medida en que propician determinadas formas de interacción. Manovich (2005, 93-94) habla de una «capa informática» y una «capa cultural» que se influyen mutuamente. Algunos autores acentuarán más los aspectos

---

<sup>26</sup> Las gafas de Google u otras, cuya comercialización masiva se anunciaba para 2014 sin que finalmente se produjera, pueden considerarse el paradigma de esta indivisibilidad de las esferas online y offline. Unas gafas que permiten tomar fotos, videos, enviar correo, iniciar un videochat, consultar un mapa, el tiempo o hacer una búsqueda.

computacionales y tecnológicos, y otros, sin embargo, los aspectos culturales, aunque la mayoría se refieren a ambas dimensiones. Es en virtud de esa «capa cultural» por lo que cabe hablar de «mediatización» de la sociedad y «mediatización de la religión», conceptos de los que se hará referencia a continuación (véase 2.2). Los medios digitales propician determinadas formas de interacción y en base a esas formas de interacción surgen determinadas lógicas culturales. La expansión de los medios digitales y su penetración en todos los órdenes de la vida hace que esas lógicas afecten a todo tipo de instituciones y procesos sociales, también a las religiones. Pero eso no significa, sin embargo, que haya de aceptarse un determinismo tecnológico. Las propiedades de la tecnología y las lógicas culturales que a través de la tecnología se fomentan son siempre mediadas por contextos sociales particulares (Williams y Edge 1996). El análisis de Rezandovoy que aquí se presenta permite observar cómo una organización religiosa puede, desde un marco de creencias y valores determinado, hacer un uso particular de las potencialidades técnicas de los medios digitales para crear una herramienta acorde a sus objetivos y satisfactoria para sus usuarios finales que la utilizarán a su vez para satisfacer sus necesidades.

## 2.2 LA MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN

### 2.2.1 La teoría de la mediatización

Esta investigación se propone estudiar en qué medida un proyecto digital religioso determinado se relaciona con los rasgos culturales que se atribuyen a la religión en contextos altamente mediatizados. En concreto se señalarán cuatro rasgos: individualización, descontextualización, mercantilización y cultura participativa. Pero antes de abordar lo que esos rasgos significan, se propone aquí un marco que permita entender cómo pueden resultar esas transformaciones culturales. Necesitamos comprender cuál es la forma en la que los medios de comunicación ejercen esa influencia sobre la sociedad en general y sus instituciones. Para ello se utilizará el concepto de «mediatización». Según Andrea Schrott (2009), las investigaciones sobre el tema de la mediatización y los fenómenos a ella asociados han vivido recientemente un boom en las ciencias de la comunicación en Europa, muy particularmente en Alemania y en los países escandinavos.

Existen diferentes matices a la hora de definir y utilizar el concepto de «mediatización» (Finnemann 2011). Este puede referirse, entre multitud de formulaciones posibles, a la expansión en términos cuantitativos de la comunicación mediada en nuestra sociedad (Hepp 2009), a la creciente importancia en nuestra sociedad de los productos culturales mediáticos (Jansson 2002a), a la sustitución de comunicaciones tradicionales por comunicaciones mediadas (Schulz 2004) o a la disolución de fronteras entre actividades mediadas y no mediadas (Schulz 2004). Esta investigación se sirve del término «mediatización» tal y como lo formulan Stig Hjarvard (2008b), Winfried Shultz (2004) o diversos autores que participan en el volumen de Lundby (2009c). Siguiendo a este último autor, la mediatización busca estudiar «las transformaciones de la sociedad y la vida diaria que se producen por los medios de comunicación modernos» (Lundby 2009c, 4).

Esta teoría de la mediatización toma como punto de partida la constatación de que en nuestra sociedad aspectos nucleares de la actividad social, cultural, política, religiosa o de cualquier otro tipo son realizados cada vez más en relación con los medios de comunicación o a través de ellos. Cualquier institución necesita acudir a los medios de comunicación para llegar a su público y, en consecuencia, estas instituciones a fin de alcanzar sus objetivos se adaptan, se acomodan, se someten, se hacen dependientes o asumen cada vez más «la lógica de los medios» (Rothenbuhler 2009, 279; Schrott 2009, 47; Schulz 2004, 98).

Lo que esa «lógica de los medios» puede significar es algo sobre lo que no existen grandes precisiones. Jesper Strömbäck y Frank Esser (2009) advierten que la lógica de los medios es algo que se menciona mucho, pero pocas veces se define. Quienes se aventuran a hacerlo suelen citar el trabajo de David L. Altheide y Robert P. Snow (1979), que son, según Gianpietro Mazzoleni (2008), los primeros en utilizar ese término a finales de la década de 1970. Estos autores definieron la lógica de los medios como una forma de ver e interpretar los asuntos sociales propia de los medios, en particular en el tratamiento de las noticias, y centraron su atención en la forma en la que el material es organizado, el estilo que se utiliza para presentarlo, los acentos y énfasis, y la gramática de los medios de comunicación. Los teóricos de la mediatización toman el término y lo emplean como marco orientativo para referirse a las particularidades de la forma que tienen los medios de comunicación de operar, seleccionar información y transmitirla. Hjarvard define esa lógica de los medios como «el modus operandi institucional y tecnológico de los medios, incluyendo las formas en que los medios distribuyen recursos materiales y simbólicos, y operan con la ayuda de reglas formales e informales». Estos modus operandi van filtrando al resto de las esferas de la sociedad y la teoría de la mediatización se propone estudiar las formas en las que «las instituciones sociales y los procesos culturales han cambiado su carácter, función y estructura en respuesta a la omnipresencia de los medios» (2008b, 106). Algunas de esas transformaciones serán adaptaciones estratégicas de cualquier institución que desee ser relevante en los medios digitales, otras en cambio serán consecuencias quizás no previstas por los agentes, pero que pueden dar lugar a transformaciones culturales de gran calado (Thompson 1998).

Hay varios autores (Couldry 2008; Hepp 2009; Krotz 2009a; Lundby 2009b, 110; Schrott 2009) que proponen seguir hablando de mediatización sin hacer referencia a una lógica de los medios. Estos autores dudan de que pueda hablarse de una única lógica inherente a los medios de comunicación, al margen de los contextos culturales, sociales e históricos particulares.<sup>27</sup> Friedrich Krotz (2009a) advierte, por ejemplo, que la lógica de un móvil es algo diferente para una joven de 14 años o para un banquero de 55, al igual que la lógica de la televisión de hoy es diferente a la de hace una década. Para estos autores no se puede hablar de la lógica de los medios como un fenómeno lineal. No existen unos hechos o estado de cosas que pudiéramos considerar naturales, que se vean alterados por los medios de forma unívoca. La mediatización es un proceso heterogéneo, consecuencia de interacciones localizadas y con resultados específicos. Lundby (2009b, 113) concluye que en el mejor de los casos el término «lógica de los

---

<sup>27</sup> Lo cierto es que los autores que utilizan el término «lógica de los medios» (Rothenbuhler 2009; Strömbäck y Esser 2009, 216) no por eso dejan de reconocer que el impacto de esas lógicas varía según contextos, épocas y circunstancias.

medios» es una simplificación y en el peor de los casos puede llevar a una trampa determinista. Lo que hay que hacer es describir las transformaciones que se producen por las interacciones en las que intervienen los medios y que se producen con los medios, en procesos comunicativos e interacciones sociales específicos, sin atribuirles a ninguna lógica de los medios.

La vinculación originaria de la teoría de la mediatización a los medios de comunicación de masas sugiere dos preguntas. La primera, si existe mediatización en épocas anteriores; la segunda, si existe mediatización después, con la llegada de los medios digitales. Respecto a la primera cuestión, Hjarvard (2008b, 118; 2009, 160) considera que únicamente cabe hablar de mediatización en el momento en el que los medios de comunicación alcanzan un grado de autonomía como institución social y consiguen una capacidad de influencia determinante en el funcionamiento de otras instituciones. No se refiere a todas las formas históricas en las que los medios han podido ejercer una influencia sobre la sociedad. Solo cabe hablar de mediatización cuando, debido al proceso de diferenciación y división del trabajo que caracteriza a la sociedad moderna, los medios de comunicación se convierten en instituciones independientes e invaden otras instancias. Según Hjarvard, esto ocurre «en los últimos años del siglo XX en sociedades modernas, altamente industrializadas y principalmente occidentales» (2008b, 113), a saber, en Europa y en países como Estados Unidos, Japón o Australia. Mientras en el pasado los medios estaban al servicio de otras instituciones, hoy en día los medios obedecen a su propia lógica. Para Eric W. Rothenbuhler (2009, 282), de igual forma, aunque se puedan identificar continuidades teóricas entre diferentes etapas de la historia, hay que reconocer como factor diferencial la aparición de industrias mediáticas en el siglo XX. En contra de esta tesis se sostiene que las imprentas del siglo XV eran verdaderas organizaciones mediáticas, que gozaban de independencia y perseguían sus intereses sin someterse a otros (Eisenstein 1994, 165-168; Thompson 1998, 72-93), lo cual parece que justificaría hablar de mediatización cuando menos desde esa época.

Pero en lo que a esta investigación se refiere, la pregunta más importante de las dos que se han planteado es la segunda: ¿cabe hablar de mediatización en la era de los medios digitales? Podría argumentarse que los medios digitales, con la nueva estructura de comunicación que propician, difuminan el estatus institucional de los medios de comunicación y vienen a corregir al menos en cierta medida la mediatización de los medios de masas. Se trataría, por tanto, de una especie de *demediatización* en la medida en que los medios digitales desmasifican e individualizan la comunicación (Chaffee y Metzger 2001). Ciertamente, los nuevos medios digitales, y particularmente internet, no son un agente institucional en el mismo sentido que los medios de comunicación de masas tradicionales. No se trata de una institución autónoma como

la aludida por Hjarvard al hablar de los medios de comunicación de masas, sino un «complejo sistema de redes interrelacionadas» en el que una gran cantidad de actividad digitalmente mediada se hace fuera del marco comercial al que estábamos acostumbrados con los medios de masas (Finnemann 2011, 76).

Pero reconociendo estas dificultades, otros autores sostienen que aún es válido hablar de mediatización en el contexto de la sociedad de la información por diversos motivos. En primer lugar, los medios digitales, como ya se ha dicho, no borran los anteriores, sino que los integran en nuevas aplicaciones multimedia, produciéndose una convergencia de diferentes medios antiguos y nuevos (véase 2.1). Los nuevos medios «no son realmente tan nuevos» y sus artefactos son muchas veces reconfiguraciones e hibridaciones de anteriores medios a los que se añaden nuevas potencialidades. Es más, por el momento la televisión sigue siendo el medio más influyente de todos e internet no ha conseguido arrebatárle el status de medio dominante (Schulz 2004, 97), si bien la televisión se encuentra ya irremisiblemente integrada en la lógica de internet.

En segundo lugar, los medios digitales conllevan nuevos formatos narrativos, nuevas lógicas y nuevas formas institucionales a las que todos los agentes, incluidos los antiguos medios de masas, han de adaptarse (Finnemann 2011). Es cierto que como plataformas de comunicación, los medios digitales superan ampliamente los límites de los viejos medios de masas en los que solo una minoría podía esperar poder expresarse, pero la comunicación digital tiene sus propias lógicas a las que, cada vez más, cualquier institución ha de someterse si quiere tener éxito. Bien es cierto que será una mediatización más compleja, pues la multimodalidad característica de los mismos hace imposible subsumir el amplio repertorio mediático contemporáneo bajo una más o menos coherente «lógica de los medios» (Lundby 2009b, 115).

Por último, los medios digitales son, si cabe, aún más omnipresentes que los medios de masas y penetran aún más que estos en las actividades de todos los ámbitos sociales. Los medios digitales se han convertido en una parte integrada ineludible de la comunicación en nuestras sociedades y han generado una gran dependencia hacia ellos. Las actividades diarias de todo tipo de agentes en nuestra sociedad incluyen todo un repertorio de medios y tecnologías. No podemos imaginar hoy en día la política, el comercio, las finanzas o la educación sin las tecnologías de la información y la comunicación. La vida en las sociedades modernas es una vida mediáticamente saturada. En esos términos cabe hablar de mediatización digital, ya que no se ha producido una *demediatización* si por ello entendemos una recuperación de competencias por parte del resto de instituciones, sino una mediatización diferente y más compleja en el

contexto de los nuevos medios digitales (Finnemann 2011, 73; Hjarvard 2008b, 131; Lundby 2009a; Schulz 2004).

A continuación se expondrán algunas distinciones teóricas para no confundir la teoría de la mediatización con otros conceptos similares. En primer lugar, existe una relación entre la teoría de la mediatización y el enfoque tradicional de los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad, imperante durante años en los estudios sobre los medios de comunicación, pero conviene distinguir ambas teorías claramente. La teoría de los efectos (Bryant y Zillmann 1996), a la que ya se ha hecho referencia también en otro lugar (véase 1.3) y cuyas investigaciones paradigmáticas son probablemente las que trataban de encontrar una asociación entre consumo de televisión y violencia, veía dos instancias separadas, medios por un lado y sociedad por otro, y estudiaba el impacto que ciertos mensajes de los medios de comunicación podían tener sobre individuos e instituciones. La teoría de la mediatización en cambio afirma que en la sociedad contemporánea es tal la penetración de los medios en las instituciones sociales y culturales, que los efectos principales sobre estos se producen en virtud de esa imbricación, ya que la lógica de los medios invade otras instancias y les hurta autonomía (Schrott 2009; Schulz 2004, 90).

Conviene también distinguir la teoría de la mediatización de la llamada teoría del medio, que suele hacer referencia a la tradición que representan autores como Harold Innis, Walter Ong y, el más conocido de todos, el canadiense Marshall McLuhan. Para ellos los medios de comunicación tienen características particulares que determinan la forma en la que percibimos y conocemos la realidad, produciendo contextos sociales que propician determinadas formas de interacción e identidad social. La relación existente entre la teoría de la mediatización y la teoría del medio es algo destacado por varios autores (Hepp 2009, 142; Krotz 2009a; Schrott 2009, 66; Strömbäck y Esser 2009). La mediatización es consecuencia del «giro mediático» que propicia la teoría del medio (Schrott 2009, 66) y, al fin y al cabo, ambas sostienen que lo relevante para los cambios que los medios propician en la cultura y en la sociedad no son los contenidos que los medios transmiten, sino la transformación de las prácticas comunicativas que propician. Pero también se subrayan las diferencias. La teoría de la mediatización no tiene el alcance filosófico de estas teorías del medio que pretenden explicar determinadas etapas sociales y culturales como consecuencia de las tecnologías de la comunicación. La teoría de la mediatización, por el contrario, estudia la influencia de los medios de comunicación en determinados ámbitos sociales, siendo un enfoque histórico-procesual no centrado en el medio o la tecnología (Krotz 2009a; 2009b).

Por último, tampoco ha de confundirse la teoría de la mediatización con el concepto de «mediación» de Jesús Martín Barbero (1998) que utiliza este término para analizar la forma en la

que los medios de comunicación afectan al desarrollo de las culturas. Barbero analiza la recepción de los contenidos de los medios y explora las resistencias y las formas diversas de apropiación de esos contenidos. Los medios desempeñan desde este punto de vista una función mediadora entre los individuos y su cultura. Estas mediaciones posibilitan a los individuos situarse a sí mismos en el marco de la sociedad y la cultura.

### **2.2.2 La mediatización de la religión**

Podemos hablar de mediatización en términos generales, o circunscribiendo el concepto a un tema concreto para referirnos a la forma en la que las nuevas prácticas mediáticas están transformando ámbitos de la sociedad como la política, el deporte y la religión (Lundby 2009a). No es de extrañar que el concepto de «mediatización» fuera utilizado originalmente para explicar la relación entre la política y los medios de comunicación de masas para hablar del impacto de este tipo de medios de comunicación, y muy particularmente la televisión, sobre la comunicación política.<sup>28</sup> Los actores políticos se adaptan a las reglas de los medios perdiendo parte de autonomía, a fin de incrementar su presencia pública y sacarle el máximo rendimiento (Kepplinger 2002; Mazzoleni 1987; Muñoz Alonso y Rospir 1999; Nimmo 1983; Strömbäck 2008). Más allá de la política, el concepto de «mediatización» se ha utilizado también para estudiar fenómenos como la mediatización del turismo (Jansson 2002b), de la moda (Skjulstad 2009), de la educación (Friesen y Hug 2009), del lenguaje (Hjarvard 2007), del consumo (Jansson 2002a), de la industria del juguete (Hjarvard 2004), de la guerra (McQuail 2006) o, como se verá, de la religión.

El texto de Hjarvard (2008a) «A theory of the media as agents of religious change» es considerado el primero en aplicar explícitamente la teoría de la mediatización a la religión y para seguir el curso de la discusión inmediatamente posterior puede consultarse el número especial de la revista *Culture and Religion* 12, nº 2 (2011).

Como se ha visto, la teoría de la mediatización puede resumirse en dos ideas interrelacionadas. La primera es que los medios de comunicación ocupan espacios y funciones que antes desempeñaban otras instituciones. La segunda, que el resto de instituciones se ven obligadas a someterse a la lógica de los medios de comunicación, extendiéndose así la influencia de estos a toda la sociedad. Respecto a la primera idea, se estudia la forma en la que diferentes funciones sociales que antaño eran realizadas por la religión pasan en la sociedad moderna a ser

---

<sup>28</sup> Laurence R. Moore (1994, 67) indica, sin embargo, que no fueron los políticos los primeros en asumir rasgos de mercadotecnia propios del mundo del entretenimiento, sino los líderes religiosos a quienes posteriormente los líderes políticos en dicho país habrían seguido los pasos a fin de incrementar su capacidad de impactar sobre los gustos populares.

desempeñadas por los medios de comunicación. Por ejemplo, son los medios los que se encargan ahora de ritualizar las pequeñas transiciones de la vida cotidiana: es la radio la que señala la mañana y las noticias de la televisión por la noche las que marcan el final del día, de la misma manera que antaño lo hacían las campanas de la iglesia o la liturgia de las horas (Rothenbuhler 1998). Los medios de comunicación también han hurtado el protagonismo a la religión en multitud de ritos sociales que han pasado a ser eventos mediáticos, en una especie de versión mediatizada de la religión civil norteamericana que teorizó Robert Bellah (1989): funerales de personalidades, procesos de luto colectivo tras grandes tragedias, etc. (Couldry 2003; Dayan y Katz 1992; Kitch 2003).

Respecto al sometimiento a la lógica de los medios, Hjarvard sostiene que la expansión de los medios de comunicación de masas está provocando profundas transformaciones en la religión institucional, ocasionándole una pérdida de poder. La religión siempre ha sido un fenómeno necesariamente mediado: libros, textos sagrados o iconografía han sido las herramientas que hombres y mujeres han utilizado para practicar la religión. Pero, para Hjarvard, a finales del siglo XX se produce un cambio cuantitativo y cualitativo importante. Antaño los medios de difusión estaban al servicio de las instituciones sociales. No tenían poder en tanto que instituciones sociales. Libros y revistas se publicaban en gran medida al servicio de instituciones religiosas, científicas, políticas o culturales. Pero en la sociedad moderna los medios adquieren independencia, obedecen a su propia agenda y «organizan la comunicación pública y privada de acuerdo con la lógica individual de los medios y consideraciones de mercado» (2008a, 8). Las instituciones pueden tener presencia en los medios, pero como mero «contenido» que se aviene a la lógica propia de los medios, que ya no tienen como objeto ser meros transmisores. Según Hjarvard, la religión se ve «crecientemente sometida a la lógica de los medios, en términos de regulación institucional, contenido simbólico y prácticas individuales» (3).

Varios autores han señalado (Lynch 2011; Lövheim 2011), y el propio Hjarvard reconoce (2009, 160), que esta interpretación de la mediatización de la religión es histórica y culturalmente específica. Se aplica a sociedades donde una institución religiosa desempeña la función de autoridad religiosa y donde existe un panorama mediático dominado por empresas independientes distantes en mayor o menor medida de la religión institucional tradicional. En definitiva, Hjarvard está pensando en un contexto cristiano y, más en concreto, en un contexto nórdico post-protestante, aunque la teoría puede aplicarse bien a países católicos o post-católicos europeos. El modelo no se aplica tan fácilmente, sin embargo, a otros contextos como

el norteamericano o a países de Oriente Medio, donde existen poderosos medios de comunicación confesionales (Lynch 2011, 205).

¿Y qué ocurre en la era de los medios digitales? La mediatización de la religión en los medios digitales se refiere a la forma en que la religión se ve dependiente y sometida a los nuevos medios digitales y estos le obligan a adaptarse a sus lógicas. Conviene medir bien el estadio en el que realmente nos encontramos en este proceso de cambio de matriz de medios. Los sondeos que se han llevado a cabo en lugares donde la sociedad de la información se encuentra muy avanzada, como los países nórdicos, muestran que las personas aún entran en contacto con temas religiosos en mucha mayor medida a través de los medios de masas tradicionales, como la televisión, que a través de internet (Dinamarca: Hjarvard 2008a; Noruega: Lundby 2012; Suecia: Lövheim 2007). Por tanto, la mediatización de la religión a través de los medios de comunicación de masas sigue siendo hoy fundamental.

Pero, simultáneamente, asistimos a una mediatización de la religión a través de los medios digitales (Cheong 2012, 201). Las iglesias y organizaciones religiosas necesitan estar presentes en los medios digitales —webs, redes sociales, etc.— para hacerse presentes en la sociedad. Autores como David Lyon argumentan que estos medios están transformando lo que significa la experiencia de pertenecer a una religión y practicar una religión, a través de las lógicas que imponen en las relaciones e intercambios: «Con respecto al significado central de las TCI [TIC], el reto es completamente claro. Solo encontrarán voz los grupos que sean capaces de codificar sus mensajes, sus símbolos, de tal manera que se adapten a los nuevos medios» (2002, 212).

Las consecuencias serían para Castells (2001a, 451) igual de secularizadoras que la mediatización de los medios de masas: aunque estas instituciones piensen en «aprovecharse» de los medios, la necesidad de recodificar los mensajes para el medio debilita el poder simbólico de las iglesias. Otros autores, como el propio Lyon (2002, 212), no son tan pesimistas y advierten que se pasa por alto el papel fundamental que en la vida de las personas va a seguir desempeñando la arena real de lo social, así como la capacidad de los agentes sociales informados de comprender las lógicas de los medios y hacer un uso consciente de los mismos.

¿Qué rasgos impulsa en la religión la mediatización en el contexto actual? Existe una amplia bibliografía desde disciplinas como la sociología de la religión, las ciencias de la comunicación o los estudios culturales, que aborda diferentes cuestiones relacionadas con las consecuencias de los medios digitales para la religión. Partiendo de esa bibliografía, se presentan aquí cuatro posibles rasgos —individualización, descontextualización, mercantilización y cultura participativa—, que pueden facilitar una caracterización de la influencia que los medios digitales

ejercen sobre la religión. No pretende ser un marco completo, pero aspira a recoger los principales rasgos de la religión mediatizada a los que se refieren multitud de autores.

No es fácil demostrar cómo los medios operan en detalle generando determinados rasgos, pero la teoría de la mediatización, a pesar de todas sus ambigüedades señaladas por diversos autores (Clark 2011; Lundby 2009c; Lynch 2011; Lövheim 2011), ofrece un marco abstracto orientativo para la interpretación de las relaciones entre medios y cambio cultural (Hepp 2009, 140). Eric W. Rothenbuhler lo expresa diciendo que la comunicación cambia y, en consecuencia, cambian las formas culturales.

Si la comunicación crea formas, y los medios son catalizadores de comunicación, podemos prever que los medios sean super-generadores de formas. En la medida en que la mediatización es el proceso de re-formar las actividades de una esfera de acuerdo con las necesidades, estructuras, procesos, lógicas, o intereses de las instituciones mediáticas, es, por tanto, una actividad generadora de formas (2009, 290).

Los rasgos a los que se aludirá a continuación serían la consecuencia de una fuerza conformadora general de los medios digitales. Esto no significa, como se verá, que la relación entre medios y religión pueda dibujarse en términos de una influencia unívoca y unidireccional (Campbell 2007a; Lövheim 2011). De hecho, los cuatro rasgos propuestos servirán después de referencia para estudiar la forma específica en que Rezandovoy se relaciona con cada uno de ellos, mostrando que los grupos religiosos no se someten pasivamente a la fuerza conformadora de los medios.

No puede ya sorprendernos que estos rasgos que los medios digitales parecen impulsar en la religión hayan sido señalados por diversos autores como rasgos característicos de la religión contemporánea y tengan mucho que ver con características que la sociología ha considerado típicos de la sociedad actual, se llame a esta sociedad postmoderna (Lyotard 1992), modernidad tardía (Giddens 1993), modernidad reflexiva (Beck, Giddens y Lash 1997), modernidad líquida (Bauman 2006) o sociedad de la información (véase 1.2.1). De hecho, es algo habitual señalar el papel de los medios de comunicación en la conformación de este paradigma social (Vattimo 1990).

Tampoco puede ya sorprendernos que la individualización, descontextualización, mercantilización y cultura participativa no sean rasgos novedosos que los medios digitales hayan hecho surgir de la nada, sino que formaban parte, en mayor o menor medida, de la mediatización de la religión en la era de los medios de comunicación de masas del siglo XX. No existe, como se ha visto, una ruptura entre medios de masas y medios digitales, sino un proceso de mediación que da lugar a una nueva matriz de medios, que deja de estar centrada en la televisión para pasar a estarlo en internet (Bolter 1999). Pero el proceso ha de entenderse en

términos de continuidad, por la cual, en este nuevo paradigma, se produce un despliegue mayor de diversos rasgos que ya formaban parte de las lógicas técnicas y culturales de los medios de comunicación de masas del siglo XX.

#### 2.2.2.1 Individualización

Cuando se habla aquí de individualización, no se debe confundir con individualismo, egoísmo o narcisismo. Estaríamos cayendo en lo que Beck denomina «el malentendido individualista de la individualización» (2009, 101). El término individualización está relacionado con «autonomía», «reflexividad» y «destradicionalización». Los medios de comunicación tienen una relación estrecha con esta característica tantas veces señalada por las ciencias sociales, como rasgo definitorio de la sociedad contemporánea y de la religión en la actualidad (Beck 1997; Giddens 1997, 129; Thompson 1998; Vattimo 1990).

Diversos pensadores han subrayado que una de las tareas ineludibles para cualquier persona en contextos postradicionales —en terminología de Anthony Giddens (1991, 82-86)— es la construcción de la identidad en general y la religiosa en particular, ya que la sociedad no nos provee de roles sociales preestablecidos para nuestras vidas y hemos de elegir nuestro estilo de vida por nosotros mismos (Roof 1993). Partimos aquí de una concepción del yo alejada de las aproximaciones influidas por las premisas de la lingüística estructuralista, que convirtieron al yo en un producto o constructo de estructuras o sistemas que le preceden. Asumimos, por el contrario, una concepción vinculada a la tradición hermenéutica y a los interaccionistas simbólicos, para la que el yo no es el producto de un sistema simbólico externo ni una entidad fija a la que el individuo puede asirse directamente, sino un proyecto simbólico que el individuo construye activamente (Thompson 1998, 273). Es el individuo quien ha de tejer una explicación coherente de quién es. Esta narrativa de la propia identidad puede, además, evolucionar con el tiempo, de ahí que el pensamiento postmoderno se refiera a la identidad utilizando también conceptos como transversalidad, tránsito o movilidad, que dan cuenta de esa pluralización interna de la propia subjetividad (Bermejo 2011, 60).

Esta construcción identitaria la haremos a partir de recursos diversos. La tradición, la historia, la doctrina o la familia son sin duda recursos vigentes (McGuire 2002, 52-72). Pero en contextos mediatizados también entran en juego los recursos que proveen los medios de comunicación. La expansión de recursos mediáticos se produce en muchos casos, además, en contextos de crisis de los canales tradicionales de integración.

En definitiva, la formación del yo se ha visto progresivamente interrelacionada con formas simbólicas mediáticas. Formas que pueden ser en algunos casos novedosas o referirse en otros

muchos a historias sagradas más antiguas (Lyon 2002, 146). Lo crucial es que los medios de comunicación se han convertido en un inventario de modelos de referencia, símbolos, valores e ideas a partir de los que construimos el sentido (Hoover 2006, 13; Mahan 2014, cap. 2, sec. 4; Thompson 1998, 272-274).

Si esto era ya cierto en la época de los medios de comunicación de masas, lo es más aún en la era de los medios digitales. Los medios digitales multiplican las posibilidades de acceder a todo tipo de recursos e interacciones con los que los individuos pueden construir su identidad en general y la religiosa en particular. Asistimos inevitablemente, por tanto, a una proliferación de contenidos religiosos de todo tipo que amplían el paisaje religioso conocido de los individuos. Danièle Hervieu-Léger habla de «explosión de la religión virtual» (2006, 63). Las nuevas generaciones descubren, aunque sea de forma mediada y superficial, la existencia de mundos culturales, religiosos y espirituales diversos que para sus abuelos eran absolutamente desconocidos (Beck 2009, 137). Los datos de la Pew Internet & American Life Project (Larsen 2004) muestran, por ejemplo, que la mitad de los usuarios norteamericanos que buscan contenidos religiosos en internet acceden a información sobre tradiciones religiosas ajenas a la suya. Los medios de comunicación serían así una de las causas de la crisis de las grandes metanarraciones que caracteriza a la sociedad postmoderna y catalizadores de la pluralidad postsecular. Son estos medios los que, multiplicando las opciones religiosas y no religiosas, están propiciando los «despertares de lo sagrado en plural» propios de la postsecularidad a la que se refieren Beriaín y Sánchez de la Yncera (2010, 31).

Esta multiplicación de recursos refuerza por sí misma la autonomía personal y la reflexividad de los individuos. Para Gianni Vattimo la exposición de pluralidad de formas de vida otorga a las personas «una aguda conciencia de la historicidad, contingencia y limitación de todos estos sistemas, empezando por el mío» (1990, 85). Este contexto posibilita una construcción identitaria más consciente de sí misma. En palabras de Thompson, «con la apertura del yo hacia nuevas formas de conocimiento no local y otros tipos de material simbólico mediático, el desarrollo de los media enriquece tanto como acentúa la organización reflexiva del yo» (1998, 275). En lo que a la religión se refiere, la mera constatación de la existencia de diversidad de formas de creencia tiene un efecto sobre la forma de relacionarse con las creencias de uno mismo, que se hace más reflexiva. Para algunos autores, la forma más apropiada de concebir la religión en la sociedad contemporánea es considerarla un recurso cultural y estudiar de qué maneras se expresa (Lyon 2002, 60).

Además de la mera multiplicación de posibilidades de exposición a creencias diversas, los medios digitales, como ya se ha señalado anteriormente, conllevan diversas posibilidades de

interacción por las que los usuarios dejan de ser meramente un colectivo receptor de contenidos generales (véase 1.2.1 y 2.1). Los usuarios *customizan* su relación con los medios y tienen una relación activa con ellos (Jenkins 2009). El uso de los medios de comunicación deja de ser un fenómeno pasivo y se convierte en un fenómeno activo, con un papel potencialmente importante en la configuración identitaria del usuario.

No resulta difícil entender que la gestión de una web personal o blog, empezando por su diseño estético y uso de elementos simbólicos hasta las opiniones que allí se manifiestan, puede formar parte del proceso de construcción identitaria de la persona (Miczek 2013; Oiarzabal 2010; 2013; Teusner 2010). Pero también actividades como el uso de aplicaciones móviles pueden ser relevantes para esa misma tarea. Según Rachel Warner (2013), las aplicaciones religiosas que instalamos y desinstalamos periódicamente de nuestros aparatos móviles pueden ofrecernos una sensación de control y conciencia de ser nosotros quienes elegimos lo que creemos, fomentando una mentalidad de «buscador» y fortaleciendo formas individualizadas de experiencia religiosa. Incluso los videojuegos, con la variedad de alternativas de acción que ofrecen, han sido considerados un espacio propicio para la construcción de la identidad religiosa individual (Sisler 2013). Los medios digitales ponen en definitiva el control de sus creencias y de sus prácticas en manos de los usuarios. Incluso cuando ofrecen un «guion» sancionado por autoridades, conllevan, unos más y otros menos, una capacidad de interacción de forma autodeterminada.

Por otro lado, las potencialidades interactivas de los medios digitales permiten establecer relaciones personales en forma de redes individuales basadas en preferencias e intereses personales, sin sentirse constreñidos por el contexto local o la tradición. La sociedad de la información conlleva en sí una nueva estructura de la comunicación que propicia lo que se ha denominado como «individualismo en red» (Wellman 2001a) con importantes consecuencias para la forma que tenemos de entender la idea de comunidad. Esta deja de reflejar afiliaciones estáticas y geográficas basadas en vínculos familiares, pasando a reflejar redes más dinámicas y ligeras basadas en intereses y preferencias compartidas. Para Castells, el papel más importante de internet en la reestructuración de las relaciones sociales es precisamente su contribución a este nuevo modelo de sociabilidad basado en el individualismo: «No es que internet cree un modelo de individualismo en red, sino que el desarrollo de internet proporciona el soporte material apropiado para la difusión del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad» (2001c, 151-152). Campbell (2013a, 65) señala que el tratamiento de la comunidad como una red se ha convertido en la visión dominante en los estudios sobre comunidad online.

Las relaciones digitalmente mediadas son elegidas, establecidas, mantenidas y renovadas activamente por el usuario, que se sitúa en el centro de su propia red de relaciones (Lüders 2008). Diversos autores señalan que las webs personales, los blogs y las páginas en redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn o Tuenti son un buen ejemplo de esa fuerza individualizadora de los medios digitales (boyd y Ellison 2007; Cheong, Halavais y Kwon 2008; Zhao, Grasmuck y Martin 2008).<sup>29</sup> Las redes sociales de internet son espacios centrados en el individuo y sus conexiones. Es notable que, mientras los foros de discusión en los primeros años de internet estaban centrados en temas y comunidades, las redes que ahora tienen más éxito son sitios estructurados de forma egocéntrica, con el individuo en el centro de su propia y particular comunidad en la que sitúa según diferentes categorías o círculos a las personas con las que se vincula, constituyendo espacios propicios para el bricolaje identitario. Esas mismas redes sociales, además, se convierten también en espacios para el reconocimiento de los logros privados o públicos de las personas, donde estas pueden autenticar sus propias historias biográficas y alcanzar un reconocimiento colectivo de sus identidades personales (Hjarvard 2009, 172-173). Todo ello, sin menoscabo de que las redes sociales de internet también pueden servir para reproducir y mantener comunidades offline preexistentes, como Pedro J. Oiarzabal (2012) muestra, por ejemplo, para el caso de la diáspora vasca.

Esta estructura de red también afecta a la religión. La gente se une a grupos y sitios de contenido religioso, consulta información, participa en foros, se descarga contenidos y los comparte con personas afines, y mientras hace todo ello va conformando de forma autónoma su identidad religiosa (Clark y Dierberg 2013; Guerrero Enterría 2012; Lövheim y Linderman 2005; Lövheim 2013; Mahan 2014, cap. 4, sec. 4; Wagner 2013). No se trata de actividades que la gente hace de forma separada de sus vidas cotidianas. La mayoría de relaciones en internet son continuación de relaciones de la vida real. Pero la lógica de los medios digitales aporta una fuerza individualizadora en la conformación de esa identidad religiosa. La mayoría de recursos religiosos que las personas hallan en los medios digitales tampoco son novedosos, sino que pertenecen a grandes tradiciones religiosas que se mediatizan. Pero la forma en la que los individuos acceden a esa información y la diversidad de la misma propician una mayor reflexividad hacia la identidad religiosa que van conformando. Para autores como Hoover (2006, 77), este contexto digital de redes parece propiciar la sensibilidad de «buscador» individual de sentido a la que se refirió Clark Roof (1993) en su trabajo sobre la generación del *baby boom* norteamericano. Los medios de comunicación en general, y los digitales en particular,

---

<sup>29</sup> Facebook es en el momento de escribir este trabajo el sitio web de redes sociales más extendido del mundo; Twitter es también una red social de internet, con la particularidad de que los mensajes que allí se comparten contienen un máximo de 140 caracteres; Tuenti es la red social de internet preferida por los adolescentes y jóvenes en España; LinkedIn es una red social de internet orientada al ámbito profesional.

multiplican las posibilidades de estos buscadores de encontrar información y crear vínculos con organizaciones religiosas establecidas, así como con personas y grupos alternativos.

En un contexto así, los creyentes no dudan de que hayan de ser ellos mismos quienes ejerzan de árbitro final de las creencias y valores en sus propias vidas. Ser creyente en contextos mediatizados tiene que ser una opción personal. En un mundo «postsecular» la religión es una opción entre otras y no un destino impuesto (Berriain y Sánchez de la Yncera 2010, 30). El creyente moderno no lo será en razón del contexto en el que ha nacido, sino que habrá de ser «consciente de su opción y de la razonabilidad de su apuesta» (Mardones 1995, 157). Para Javier Elzo, no ha dejado de ser cierto que «se es católico –o protestante, o budista, o musulmán, o agnóstico, etc.- en gran medida en razón del ámbito en que se "ha caído" en este mundo», pero el hecho de tener fe es un acto de «asunción adulta de lo recibido» (2013, 177). De hecho, al menos en Occidente, es ya algo extendido entre las grandes religiones la conciencia de que la adhesión personal ha de convertirse en el factor determinante de toda su actividad (Martín Velasco 1993, 40). En las sociedades modernas la religión supone voluntariedad y autonomía, y ser religioso «no es tanto saberse engendrado como querer ser engendrado» (Hervieu-Léger 2005, 274). Este «principio de voluntarismo» ha sido la esencia de las congregaciones religiosas cristianas en Estados Unidos, pero, cada vez más, está convirtiéndose en un rasgo general, incluso en Europa, donde la religión ha sido hasta muy recientemente algo impuesto o heredado (Davie 2002, 36 y 148; Elzo 2013, 183).<sup>30</sup> Elzo habla de una religiosidad más «personalizada» para referirse a ello, rechazando el término «individualizada» que aludiría específicamente al modelo de «religión a la carta» (2013, 190).

Lo cierto es que este contexto resulta propicio para una relación típica de consumidor hacia la religión (Berger 1981). Los medios digitales ofrecen un «gran bazar de los sentidos, donde los individuos se mueven y toman lo que desean» (Hervieu-Léger 2006, 63). Para Antonio Spadaro, en el «supermercado religioso» de la red uno puede tomar no ya lo que esté de acuerdo con sus necesidades espirituales, sino «según necesidades insatisfechas» (2014, 54). El panorama religioso se muestra cada vez más desregulado, desplazando al Estado y a las antiguas organizaciones religiosas y sustituyéndolas por individuos y redes que buscan caminos personales de significación. En la era digital, no es raro encontrar cristianos que, permaneciendo fieles a sus creencias, incorporan prácticas de zen o yoga como forma de profundizar en su conciencia (Torralba 2012, 173). Por otro lado, también se han extendido religiosidades «postcristianas» o «a la carta» a las que se han referido numerosos autores (Bellah 1989; de Certeau 2006, 306; Hervieu-Léger 2006; Luckmann 1973, 110; Lyon 2002, 117; Mardones 1995;

---

<sup>30</sup> Para autores cristianos (por ejemplo: Elizondo 2000, 40; Estrada 2000, 71), esto no es incompatible con una visión teológica de la fe que la defina como don y que sostenga que es la iniciativa de Dios la que está en el origen de la fe.

Martín Velasco 1996, 93): síntesis elaboradas por los individuos que recurren a símbolos y recursos de diferentes tradiciones; o personas que pretenden practicar de forma más o menos completa dos o más confesiones religiosas (Frykholm 2011).<sup>31</sup>

En internet pueden encontrarse fácilmente casos de sincretismo e innovación religiosa que mezclan componentes de diferentes creencias, lo que Kerstin Radde-Antweiler denomina «religión de retazos» (*patchwork religión*) a partir de su trabajo sobre diversas webs personales en las que se llevan a cabo rituales sincretistas o «patchwork rituals» (2006). Algunos de esos casos pueden parecer excentricidades de buscadores espirituales aislados o podemos pensar que se trata de un fenómeno circunscrito a movimientos como el *new age*, pero los sondeos apuntan a una expansión del eclecticismo religioso en las sociedades modernas. En particular en España, una quinta parte de las personas que se identifican como católicas asumen creencias de otras tradiciones como la reencarnación, y una tercera parte de ellas abandona otras creencias que sí forman parte de su religión como la vida eterna o la divinidad de Jesús (González-Anleo 2008b).

¿Puede esta religión individualizada y mediatizada reducir la práctica religiosa convencional? Uno de los principales temores al considerar la cuestión de la sociabilidad a través de internet es que, si la gente dedica más tiempo a internet, dedicará menos tiempo a actividades offline. Esto nos lleva al debate en curso sobre las TIC y el capital social. Aunque algunos autores se apuntan a la tesis pesimista de Robert D. Putnam (2002) según la cual los medios de comunicación —antes la televisión, ahora internet—<sup>32</sup> encierran a las personas en casa, destruyendo la vitalidad social (Kraut et al. 1998; Nie 2001; Nie, Hillygus y Erbring 2008),<sup>33</sup> son mayoría quienes consideran, por el contrario, que los medios digitales no implican una reducción del capital social, sino una transformación o un incremento neto del mismo (Ellison, Steinfield y Lampe 2007; Norris 2002; 2003; Van Bavel, Punie y Tuomi 2004; Wellman et al. 2001). Sin duda existen personas adictas a la red que pasan día y noche delante del ordenador, pero se trata de excepciones que confirman la regla: «La imagen del hombre-terminal que ha abolido el espacio, inmóvil, clavado a su pantalla, no es más que un fantasma dictado por el temor y la

---

<sup>31</sup> La perplejidad que sentimos ante este fenómeno en el contexto cultural occidental puede deberse a una concepción etnocéntrica de la religión que no encaja con la noción extendida en otros contextos. Mientras en el mundo occidental resulta noticioso el fenómeno de las personas que voluntariamente practican varias religiones al mismo tiempo (Frykholm 2011), esto, advierte Beck (2009, 72), es algo habitual en países como Japón.

<sup>32</sup> En *Bowling alone* Putnam no toma partido sobre las consecuencias de internet para el capital social, afirmando que es una cuestión abierta.

<sup>33</sup> Robert Kraut y sus colegas (2002) encontraron efectos negativos en el uso de internet para la comunicación y la interactividad; sin embargo, esos resultados fueron corregidos más tarde llegando a la conclusión de que esos efectos negativos se habían disipado, si bien afirmaban que, siguiendo el modelo de «el rico se hace más rico», el uso de internet da mejores resultados para los extrovertidos y quienes tienen mayor apoyo social, y peores para los introvertidos y aquellos con menor apoyo.

incomprensión de los fenómenos en curso de desterritorialización, de universalización y de aumento general de las relaciones y contactos de toda naturaleza» (Lévy 2007, 188).

En lo que a las prácticas religiosas se refiere, la bibliografía sobre medios digitales y religión se pregunta si la religión online viene a sustituir la práctica religiosa en comunidades físicas o, al menos, si el uso de medios digitales va en detrimento de la participación de los creyentes en actividades y celebraciones de las iglesias y comunidades religiosas convencionales (Lyon 2002, 105). No es una preocupación novedosa. En la década de 1920 el uso religioso de la radio ya fue motivo de la misma controversia en Estados Unidos, ya que se temía que las retransmisiones de servicios religiosos los domingos por la mañana, con sermones de pastores brillantes, llevara a que los fieles se quedaran en casa escuchando la radio en lugar de tomarse la molestia de ir a la iglesia. Incluso algunas emisoras pasaron a programar los servicios religiosos por la noche por este motivo. Pero finalmente el temor dio paso a la conclusión de que la religión en la radio lo que hacía era estimular el deseo de más religión (Moore 1994, 232). La investigación existente en la era de los medios digitales parece llegar también a una conclusión similar. Las estadísticas —en el contexto norteamericano— apuntarían a que los usuarios de internet más activos son también los socialmente más activos offline (Hogan y Wellman 2012; Katz y Rice 2002; Wellman et al. 2001). Las personas más sociables y que más participan en actividades voluntarias o en política trasladan ese mismo comportamiento a internet y no por ello dejan de ser activas en la vida offline. Así, una encuesta realizada por la Pew Internet & American Life Project (Larsen 2004) demostró que los usuarios más activos de sitios web religiosos tienen mayor probabilidad que los demás de tomar parte en celebraciones, organizaciones y comunidades religiosas. Se trata de personas que buscan en internet contenidos que complementen —y no sustituyan— sus prácticas religiosas en el mundo real (Hoover, Clark y Rainie 2004; Lövheim 2007). Incluso las personas que participan en experiencias más innovadoras de comunidades religiosas virtuales siguen acudiendo a la iglesia local y afirman que su actividad en internet ha influido positivamente en su vinculación a la iglesia, proveyéndoles de información, herramientas o confianza para tomar parte más activamente (Campbell 2005, 139; Hutchings 2012, 216).

Parte de la razón de que esto sea así estriba en que, en contra de algunas visiones de la actividad en los medios digitales que hace años preveían la proliferación de comunidades virtuales desvinculadas de los contextos sociales inmediatos de los usuarios (Rheingold 2000), la realidad se ha mostrado mucho más mundana. La mayoría de relaciones digitalmente mediadas no se producen con personas desconocidas, sino con personas a las que los usuarios ya conocen: familiares, amigos y compañeros de trabajo. El empeño, en una etapa temprana de la investigación sobre internet, en estudiar la conformación de comunidades «ha exacerbado cierta

tendencia a ver los espacios de internet como culturas contenidas en sí mismas» (Hine 2004, 40), exagerando la separación entre lo offline y lo online. La investigación posterior demuestra la forma integrada que tienen nuestras actividades online y offline (Baym 2011; Haythornthwaite y Wellman 2002; Katz y Rice 2002; Matute y Vadillo 2012, 160; Mitra 2003; Wellman 2001b, 44). Nuestras relaciones digitalmente mediadas se sitúan en el contexto de nuestras redes de relaciones. Las tecnologías son integradas en el mantenimiento de esas actividades y relaciones offline (Castells 2001c, 138; Miller 2011, 196). Las tecnologías digitales ante todo permiten intensificar nuestra interacción con la familia y los amigos, y esa intensificación de la relación con el círculo cercano de relaciones tiene consecuencias en la vida offline: cuanto más usa internet la gente, más se ven en persona y más hablan por teléfono (Hogan y Wellman 2012, 52).<sup>34</sup> Tampoco esto es una novedad: estudios sociológicos demuestran que las personas que reciben y envían más llamadas telefónicas son también las que más se desplazan y mayor número de contactos personales mantienen (Lévy 2007, 187).

Específicamente en el ámbito religioso, ha suscitado gran interés el tema de las comunidades religiosas virtuales (Campbell 2005; Campbell 2013a; Dawson 2004) sobre todo en la primera fase de la investigación en este campo (véase 1.3). Sin embargo, se ha demostrado que las personas no hacen una distinción clara entre su actividad religiosa offline y online, sino que se produce una continuidad entre ambas esferas y que es minoritario el fenómeno de quienes consideran los medios digitales religiosos como un sustituto para su actividad religiosa offline (Campbell 2005; Larsen 2004). Puede resultar sugerente estudiar experiencias como las iglesias virtuales de *St. Pixels* o *Church Online* (Hutchings 2013), pero no dejan de ser fenómenos minoritarios. Lo que vemos en las encuestas como la de Pew Research Internet Project en Estados Unidos (Larsen 2004) o estudios de caso concretos como el de Stine Lombor y Charles Ess (2012) sobre la Iglesia luterana en Dinamarca es que lo que la mayoría de usuarios hace cuando practica religión en los medios digitales no es «comunidad virtual», sino compartir contenidos con personas que ya conoce, informar y comentar en los medios digitales actividades

---

<sup>34</sup> Esa misma exageración de la división entre la vida online y la vida offline está en el origen de algunos temores sobre las consecuencias sociales de los medios digitales. Diversos autores en la década de 1990 (Donath 1999; Myers 1987; Reid 1995; Rheingold 2000; Turkle 1997) alentaron el temor a que el anonimato y la multiplicidad de identidades convirtieran a internet en un espacio en el que la identidad se diluyera en términos postmodernos. En definitiva, dado que en internet es fácil presentarse como alguien diferente a quien se es, podemos vivir nuestras relaciones sociales online de una manera más «dramatúrgica» en terminología de Erving Goffman —en alusión al despliegue de estrategias sociales—, haciendo de nuestras identidades un constructo más fragmentario, fluido, irónico y perpetuamente cambiante. Las previsiones se han mostrado absurdas. Independientemente del potencial de internet para jugar con roles (Echeverría 2000, 109), la mayoría de usuarios produce identidades estables y consistentes y no se dedica deliberadamente a construir nuevas identidades. La inmensa mayoría de usuarios muestra una correspondencia entre su personalidad online y offline. El fenómeno del juego de identidad parece pertenecer específicamente a entornos como los videojuegos de múltiples usuarios y no al resto de aplicaciones de los medios digitales (Hine 2004, 149).

de la vida real en las que participa y entrar en contacto con otras personas a las que podría conocer personalmente en el futuro. No es de extrañar que las parroquias, iglesias y comunidades religiosas, lejos de ver los medios digitales como una competencia, los vean como una herramienta útil para vitalizar sus comunidades de fieles propiciando un mayor contacto y cohesión. En términos generales, tanto las religiones tradicionales como los nuevos movimientos religiosos utilizan los medios digitales de una forma convencional para promover sus objetivos, compartir contenidos, discutir con personas distantes y estrechar vínculos entre sus comunidades (Lyon 2002, 111).

#### 2.2.2.2 Descontextualización

Espacio y tiempo no desaparecen con los medios digitales, pero son en gran medida trascendidos debido a que las redes digitales de información nos conectan a cualquier parte del mundo en cualquier momento. Al utilizar el término bastante común de *desterritorialización*, se hace referencia a los procesos de *des-espacialización* —y *des-temporalización*— o, dicho de forma más precisa, al proceso de *re-espacialización* en un espacio no territorial que los medios digitales propician. Esta nueva posibilidad ha hecho surgir una topología o lógica del espacio diferente para el hiperespacio, que ha sido teorizada de formas diversas. Para Giddens (1993) se produce una «disociación entre el espacio y el tiempo», en un proceso de racionalización que comenzó ya con el reloj y el calendario, por el que la modernización reconstruye la relación entre «presencia» y «ausencia», propiciando el «desanclaje» de la vida social que la desvincula de los contextos locales; David Harvey (1990) habla de la «compresión espacio-temporal», poniendo el acento en una visión crítica de la transición desde el capitalismo fordista a las nuevas formas flexibles de acumulación; para Thompson (1998, 53) se produce una «simultaneidad despacializada» por la que la distancia espacial deja de estar vinculada a una distancia temporal; Castells (2001a, 453-501) se refiere a un nuevo «espacio de los flujos», en contraposición al tradicional «espacio de los lugares», como forma espacial característica de las prácticas sociales en la sociedad en red, y a un nuevo «tiempo atemporal» que conformaría un presente eterno que separa el tiempo del contexto físico, del ciclo vital y de los ciclos naturales. En los medios digitales pierden su sentido las estaciones, la sucesión del día y de la noche, los horarios o los ciclos vitales.

Una consecuencia de estos procesos es que las instituciones y actividades sociales se virtualizan, desvinculándose de los espacios y tiempos específicos con los que tradicionalmente estaban relacionados (Hjarvard 2008b, 129; Lévy 2007, 35; Thompson 1998, 258; Tomlinson 2001; Van Dijk 2012, 177). En el pasado la política ocurría en el parlamento o en el

ayuntamiento, la educación en las escuelas y universidades, y la religión en los templos; había un tiempo personal y un tiempo público, un tiempo de trabajo y un tiempo de ocio. Debido a los medios de comunicación se produce una nueva geografía social y un nuevo orden temporal, y los individuos pueden participar en diferentes instituciones sociales, independientemente del lugar y la hora en la que se encuentren.

Tampoco esto es algo totalmente nuevo, sino que se trata de un proceso iniciado ya hace tiempo por medio de técnicas anteriores como la escritura, la grabación del sonido y de la imagen, la radio, la televisión y el teléfono (Lévy 2007, 35). En particular durante el siglo XX los medios de comunicación de masas propiciaron una domesticación de esas instituciones: la política entró en casa y se sentó con la familia a desayunar a través de los periódicos, la radio o la televisión. Esto propició profundas transformaciones en la familia y el hogar. Ahora los medios digitales están llevando esta tendencia hasta el extremo. Los nuevos medios nos permiten trabajar, estudiar, rezar y divertirnos en cualquier parte y a cualquier hora. Ya no hay espacios asignados para actividades, pues los aparatos digitales personales que llevamos todo el día con nosotros son capaces de mediar en cualquiera de nuestras actividades sociales, por lo que estas pueden producirse en cualquier contexto físico. Se diluyen igualmente fronteras entre el tiempo público y privado, el tiempo personal y el tiempo social, el tiempo de ocio y el tiempo profesional, el tiempo secular y el tiempo sagrado: cualquier momento es propicio para un mensaje de voz, un podcast que entra en el móvil o un *tuit*<sup>35</sup> que inspira un pensamiento o un instante de recogimiento. Los medios digitales posibilitan una telepresencia que nos obliga a mantenernos siempre alerta y disponibles como agentes comunicativos en todos nuestros registros (Tomlinson 2001; Van Dijk 2012, 300), siempre dispuestos a recibir una instrucción, decidir la compra de la semana, transmitir una información, negociar un contrato, comentar un plan para las vacaciones o dejarnos afectar por una presentación *power point*. Y esa nueva telepresencia constituye una reorganización del contexto situacional de nuestras actividades que transforma nuestros comportamientos y cuyas consecuencias no han de explorarse únicamente a nivel institucional, sino también en el de las interacciones personales (Meyrowitz 1985, 37).

La religión, pues, se descontextualiza en la medida en que el espacio y el tiempo para la práctica de la religión se hacen irrelevantes y se posibilita crear nuevos «espacios y tiempos sagrados virtuales» (Vide 2013, 94). Respecto al espacio, no importa el contexto en el que nos encontremos, el espacio sagrado o el estímulo religioso se hacen presentes a través de los medios digitales en cualquier lugar. Asistimos al «desplazamiento del espacio tradicional, retraído y restringido de los templos, hacia un campo abierto y multidimensional» (Gomes y Neto

---

<sup>35</sup> Del inglés *tweet*, mensaje de la red social Twitter.

2005). Una utilización particular de este rasgo es el de las llamadas «diásporas religiosas» que a través de los medios digitales trascienden la distancia y son capaces de mantener vínculos con los lugares sagrados o comunidades religiosas de sus orígenes (Cheong y Poon 2009; Helland 2007; Moreras 2006). Se trata de la expresión en la esfera religiosa de las transformaciones que los medios digitales están provocando en la experiencia de migrantes y diásporas (Alonso y Oiarzabal 2010; Oiarzabal y Reips 2012). Pero, de acuerdo con diferentes autores, la descontextualización está haciendo que las propias categorías de lugar sagrado —templo, iglesia, santuario, etc.— se vean erosionadas o al menos transformadas. Para Thompson, una de las consecuencias de la mediatización de la tradición es el «declive de ciertos aspectos ritualizados de la tradición» que implicaban copresencialidad —por ejemplo, la asistencia a la iglesia—. Thompson afirma que esto «no debe ser necesariamente interpretado como declive de la tradición como tal» (1998, 256). Puede serlo en muchos casos, pero también puede expresar que el mantenimiento de la tradición a lo largo del tiempo ha pasado a depender menos de la representación ritualizada presencial. Lo mismo ocurre, según Lyon (2002, 183-185), con las categorías de tiempo sagrado —calendario, festividades y momentos sagrados de todo tipo—. En el contexto cristiano, el calendario de la Iglesia, vinculado al ritmo de las estaciones, dibujaba en el pasado, mediante sus celebraciones y rituales temporalmente establecidos, un horizonte temporal entendido como periodo entre la creación y la segunda venida de Jesucristo. Esta forma de entender el tiempo ya fue desplazada por una concepción moderna del tiempo como progreso hacia el futuro y ahora se desvanece bajo el signo de la fluidez y la inestabilidad para dar paso al instante y lo simultáneo.

Esta desterritorialización de la religión, para algunos, pone en cuestión la autenticidad de las actividades religiosas que se llevan a cabo a través de los medios digitales. El debate sobre la autenticidad de algunas experiencias virtuales que ofrecen los medios digitales es un tema clásico en la literatura sobre medios digitales y religión (Dawson 2005, 28-30; Helland 2005, 6-10; Hill-Smith 2009; Jacobs 2007; Radde-Antweiler 2013). ¿Son comparables las experiencias religiosas virtuales con las experiencias religiosas que propicia la vida offline? La sobresaturación de *inputs* con la que internet avasalla al internauta no parece propiciar la serenidad contemplativa con la que habitualmente vinculamos la experiencia religiosa (Brasher 2004, 43; Kinney 1995, 774). Adriano Fabris se pregunta si es posible en internet «una experiencia religiosa en sentido fuerte, similar a la convencional, que dé sentido a la vida, ofrezca salvación y cambie la conducta ética del individuo» (2009) y, en términos similares, Gary Bunt duda de que a través de la red sea posible acceder al «sentido de la esencia de lo religioso, lo trascendente, lo

numinoso, lo Otro, aquello que Rudolf Otto describe como “mysterium tremendum et fascinans”» (2000, 14).

Tampoco se trata de debates novedosos. La retransmisión de celebraciones religiosas por televisión provocó las mismas preguntas en décadas pasadas. Desde que comenzaron las retransmisiones de celebraciones litúrgicas por radio y televisión, teólogos como Rahner o Guardini se pronunciaron contra ellas, mientras que otros como Häring y Bardy las defendieron (Seija Candelas 2002, 660). Desde las ciencias sociales, el teórico de los medios de comunicación Neil Postman se escandalizaba pensando que las personas podían comportarse ante un programa de televisión religioso igual que lo hacían viendo el serial *Dallas*: comiendo, hablando, yendo al baño, estirándose o cambiando de canal. Para este autor, la televisión eliminaba el aura de misterio y alejamiento simbólico requerido para que la experiencia religiosa no sea trivial, y concluía que «no todo es televisable» o, dicho con más precisión, «lo que se televisa se transforma en otra cosa que podrá o no preservar su esencia verdadera» (2001, 123). Los medios digitales no constituyen tampoco en este aspecto una novedad absoluta, pero multiplican las posibilidades de des-espacialización y des-temporalización que toda mediación conlleva.

Pero hay un segundo sentido en el que se habla de descontextualización. Este nuevo régimen espacio-temporal además de descontextualizar las interacciones separándolas de sus contextos espacio-temporales, también descontextualiza los contenidos que son digitalmente mediados (Jenkins 2008; Miller 2011, 22-24; Thompson 1998, 51). Cualquier objeto tiene un contexto histórico; un espacio circundante; una perspectiva, distancia y horizonte; tiene un instante particular en el que se hace presente. Todo ello conforma el contexto de un objeto que le da significado. Las tecnologías de reproducción, incluyendo la fotografía, el cine o la grabación sonora, desarraigan los objetos y las actividades de sus contextos situacionales. El usuario recibe, reprocessa y recodifica los objetos de forma autónoma. O mejor dicho, la recepción por parte del usuario será un proceso hermenéutico particular, condicionado por el contexto sociohistórico específico del receptor (Thompson 1998, 62-65). Ya Walter Benjamin (2003) en su trabajo sobre la obra de arte, a mediados de la década de 1930, señalaba que la reproducción saca los contenidos de su tiempo y espacio, sustituyendo a la tradición. En términos de análisis semiótico podríamos decir que el código del creador del mensaje no es ya el código de la audiencia. No por ello la audiencia deja de responder al signo que se le transmite, pero puede hacerlo de forma errónea o inesperada por el emisor. Umberto Eco (1988) se refiere a ello como la «descodificación aberrante» y considera que se convirtió en norma en la era de los medios de comunicación de masas. La televisión, donde las imágenes aparecen desprovistas del contexto

político, social o cultural que las convertía en significantes, es un buen ejemplo de ello (Ferrés 1994, 46).

Los medios digitales llevan este proceso hasta el extremo por la facilidad de manipulación de los contenidos que comportan: escribimos nuevos documentos cortando y pegando fragmentos anteriores, diseñamos presentaciones a partir de diapositivas y fotografías que obtenemos de fuentes diferentes, creamos listas de reproducción de audio a nuestro gusto descontextualizando canciones de los álbumes o conjuntos en los que fueron creados, o cortamos vídeos para crear nuevos a partir de retazos que hemos obtenido de creaciones anteriores. Todo ello genera una cultura de la descontextualización entendida como apropiación de contenidos que son resignificados. Dan Perkel y danah boyd señalan el ejemplo de los perfiles de MySpace como ejemplo de una «cultura remix» (2007).

Los contenidos religiosos que fluyen a través de las redes son contenidos muchas veces descontextualizados: un podcast religioso, un mensaje espiritual, una imagen simbólica, un *hashtag*<sup>36</sup> de alabanza o un foro sobre la fe se presentan en gran medida sin contexto. El entramado histórico, cultural y temporal del producto pierde relevancia porque ese contexto es difícilmente digitalizable y, por tanto, no se transmite. Desde la teología, Spadaro reflexiona sobre la dimensión «orbital» como una característica propia que está asumiendo la red. Ejemplo de ello serían las aplicaciones de internet que permiten guardar los contenidos que encontramos en la red en un mismo lugar y con formato estándar. Estas aplicaciones —por ejemplo: Instapaper— no son marcadores que nos llevan a una web, sino que a través de ellas extraemos un contenido y lo hacemos «orbitar en torno a sí mismo, totalmente separado de su propio contexto». La lógica de estas aplicaciones hace que los datos queden «privados de sus raíces» y obligados a converger en una plataforma que los conserva de una forma organizada según los intereses del sujeto, de forma que «desaparecen las programaciones jerárquicamente constituidas» (2014, 56). Francesc Torralba, al considerar las posibilidades de internet como recurso espiritual, recuerda que «el mensaje que llega aislado, desconectado del mensajero y de su mundo es, como mucho, entendido, pero no comprendido; a su receptor le faltan muchos elementos y variables para poder hacerlo» (2012, 101). Fernando Vidal Fernández y Luis González Carvajal se refieren al reto que esto supone para la Iglesia. Explican que, si la comunicación de la Iglesia es una comunicación «icónica» en la que los iconos están vinculados a imaginarios particulares conformados por sistemas de iconos, internet y los medios digitales con su facilidad para «cortar y pegar» desvinculan iconos e imaginarios propiciando la «iconoclastia» o «impostura».

---

<sup>36</sup> «Hashtag» es una cadena de caracteres precedidos por una almohadilla (#). Los popularizó la red social Twitter aunque también se utilizan en otras redes sociales. Sirven para agrupar mensajes sobre un tema específico.

Los iconos son más complejos que las imágenes, tienen una constitución que no permite una digitalización porque conlleva contextos, referencias, insinuaciones e intuiciones, un gran aparato simbólico que no es digitalizable porque no pertenece al orden del dato sino de la sabiduría, no es digital sino analógico (2005, 61).

Elementos de las tradiciones religiosas se fragmentan en unidades de significantes abstractos liberados de sus interconexiones con otras doctrinas, símbolos y prácticas. Ya nadie se sorprende de la utilización de símbolos religiosos de forma descontextualizada, como las banderas tibetanas en hogares norteamericanos o las máximas budistas que decoran los hoteles *wellness* de cualquier lugar del mundo (Beck 2009, 95; Miller 2005, 4). Es cierto que los símbolos persisten, pero han abandonado sus narrativas consistentes entrando a formar parte de un «mercado horizontal de elección» (Hoover 2013, 267).

Para diversos autores esta circulación global de contenidos descontextualizados y recontextualizados abre la puerta a un uso trivial de los mismos. La descontextualización y la trivialización van unidos, ya que los contenidos descontextualizados no pueden más que caer pasto de una cultura en la que nada puede aspirar a otro estatus que no sea el de entretenimiento (Ferrés 1994, 44; Postman 2001). Hervieu-Léger se refiere a esta desvinculación de los objetos religiosos de sus respectivas «sintaxis simbólicas» como una «catástrofe cultural» que supone «la expansión de referencias a tradiciones conocidas solo fragmentariamente» (2006, 63). Vincent J. Miller (2005, 30) explora las consecuencias de ese tipo de apropiaciones para la relación que el sujeto tiene con su propia tradición religiosa. Esta descontextualización de la religión en el marco de una cultura consumista nos entrena para vincularnos a las creencias, símbolos y prácticas como si fueran bienes de consumo, a saber, de forma pasiva, superficial y consumista.

### 2.2.2.3 Mercantilización

El término «mercantilización» en el contexto de la política económica se refiere al proceso de transformación por el que bienes y servicios, incluida la comunicación, que eran valorados en sí mismos por su valor de uso, pasan a ser valorados en términos de mercancías, es decir, como fuente de lucro en el mercado (Mosco 2009, 129). Así, cuando se denuncia la mercantilización de la salud, la educación o la cultura se reclama que estos son ámbitos que deberían ser valorados por sí mismos y no considerados como medios para la obtención de beneficios. Thompson subraya que es precisamente uno de los rasgos de la comunicación de masas la «producción para el consumo de formas simbólicas» (1998, 48), entendiéndose por ello la expansión de productos comunicativos que solo se valoran en términos económicos mercantiles, y Vincent

Mosco (2009, 135) explica cómo la digitalización ha extendido las posibilidades de *comodificación* o mercantilización, ampliando las posibilidades de medición, monitorización, empaquetado y reempaquetado de la información y el entretenimiento.

En esta investigación, sin embargo, se utilizará el término «mercantilización» en un sentido sensiblemente diferente y más general. Miller (2005, 32) se refiere a la *comodificación* de la cultura como el proceso por el que los hábitos y disposiciones adquiridos en el consumo de mercancías se extienden a nuestras relaciones con la cultura. Así, prácticas que antes funcionaban con sus propias reglas, como la religión, se someten ahora a las reglas y estándares del consumo mercantil.

Es habitual referirse a este proceso aludiendo a otros ámbitos y en particular al de la política, donde los estudios de mercado, los sondeos y el máquetin se han convertido en conceptos comunes (Marí Sáez 1999, 125). ¿Qué son las campañas electorales sino grandes acciones de máquetin mediático? Si la política quiere estar en televisión, ha de asumir las formas mercantiles que imperan en el medio. El anuncio de televisión se ha convertido de hecho en el modelo sobre el que se ha construido la forma moderna de presentación de ideas políticas (Postman 2001, 135).

Pero también ocurre en la religión. De hecho, la «comodificación de la religión» como fenómeno histórico y religioso-cultural amplio sería, en opinión de Pattana Kitiarsa (2010), un área de investigación clave dentro de la sociología de la religión de los últimos años. En el caso de Estados Unidos, la impronta comercial del protestantismo está documentada desde los orígenes del propio país (Lyon 2002, 131-132; Moore 1994, 255-256). R. Laurence Moore relata la forma en que en Estados Unidos la religión «asume aspectos propios de mercancías», como es «el desarrollo de estrategias de máquetin, formas de anunciarse y redes de distribución». Estas estrategias, en realidad, «podían adaptarse a la venta de cualquier otro producto» (1994, 91).

En épocas anteriores la religión utilizó otras mediaciones para servirse de efectos dramáticos en la presentación de su mensaje, como atestigua la relación entre religión y teatro popular, o, más cerca en el tiempo, el uso que las iglesias han hecho de los medios de masas como la radio y, por supuesto, la televisión (Moore 1994, 11). Y lo ha hecho adaptándose a la lógica competitiva y mercantil de los medios de comunicación. La religión se encuentra de hecho obligada a ello, debido a la pluralidad de fuentes de sentido que ya Peter Berger dibujó en términos mercantiles. Para Berger, la situación pluralista es «más que nada, una situación de mercado» en el que «las instituciones religiosas se vuelven organizaciones de venta y las tradiciones religiosas artículos de consumo» (1981, 198). En tal contexto, la religión se ve obligada a presentarse también con rasgos típicos de bienes de consumo o mercancías.

Varios autores se refieren a los procesos de *branding* a los que se somete la religión a fin de hacerse presente en contextos mediatizados (Einstein 2008; Hepp y Krönert 2008; Musa y Ahmadu 2012). «Branding» es un anglicismo empleado en el mundo de la mercadotecnia para referirse al proceso de hacer y construir una percepción de marca. Según esta teoría del *branding* religioso, la cultura mediática actual estructura la producción y representación de la religión en torno a marcas religiosas. Las religiones, iglesias y grupos religiosos de todo tipo, en la medida en que en contextos mediatizados son también marcas, intentan ser «identificables, distinguibles, atractivos, competitivos, aceptados y útiles» y se ven obligadas a presentarse como «una mercancía valiosa, una actividad que merece la pena en una época de agendas superpobladas» (Musa y Ahmadu 2012, 75). Para ello, según Mara Einstein, «la religión necesita ser empaquetada y promocionada. Necesita ser nueva y relevante. Necesita destacar de entre el montón, y para ello, necesita establecer una identidad de marca» (2008, 12). Observando el contexto norteamericano, esta autora explica que «al acceder agresivamente al mercado de las actividades de ocio —porque esa es realmente la categoría de la que estamos hablando—, las organizaciones religiosas se encuentran obligadas a incorporar cada vez más los elementos de márketing que utiliza la cultura en su conjunto» (36). Esto se produce por tres motivos: la religión debe competir con otras actividades de ocio, la religión debe competir con multitud de imágenes e información disponibles en la cultura actual, y los jóvenes de hoy no se sienten tan atraídos como las generaciones previas por la religión (193).<sup>37</sup>

Probablemente los ejemplos más explícitos de *branding* los ofrezcan las megaiglesias americanas y su explícita mercantilización en el contexto de pluralidad de denominaciones religiosas (Einstein 2008). Pero no son los únicos. Andreas Hepp y Veronika Krönert (2008) estudian el caso del Papa y las Jornadas Mundiales de la Juventud, considerándolos un ejemplo paradigmático de *branding* religioso. En dichos eventos, cuya mediatización está cuidadosamente calculada, el Papa es presentado y explotado como una celebridad, un icono que a lo largo de diversos momentos mediáticos ante las cámaras de todo el mundo responde a la lógica que los medios demandan para maximizar su efecto. Así, no resulta extraño leer opiniones como la del jesuita y comunicólogo francés Pierre Babin señalando la necesidad de un «márketing basado en la misión», a fin de «posicionar el Evangelio dentro del contexto mediático diverso de la radio, televisión, internet, prensa, publicidad, etc.» (2002, 143).

Las estrategias de márketing en el ámbito religioso buscan normalmente conseguir más seguidores, crear capital social y ofrecer una experiencia satisfactoria a sus fieles, pero también pueden implementarse para otros objetivos, como cambiar la percepción que el público general

---

<sup>37</sup> No es casualidad que Einstein contextualice su estudio sobre el *branding* religioso en el marco de las teorías económicas sobre la religión elaborada por autores como Stark (véase 1.2.2).

tiene sobre una religión u organización. Einstein (2011) señala el ejemplo de las campañas de la Iglesia de la Cienciología para intentar contrarrestar la mala prensa y Alexander Moutchnik (2008) recoge información de parroquias, mezquitas, sinagogas y templos que han solicitado los certificados ISO, que acreditan sistemas de gestión de calidad estandarizados, como estrategia para proyectar una imagen positiva.

Los medios digitales han supuesto una revolución en la forma de relacionarnos con los medios, por la entrada en juego de nuevos mecanismos de participación e interacción que refuerzan la agencia de quienes antes constituían un público meramente pasivo. En general, el *branding* consistía antes en la creación de una marca a través de anuncios en los medios de comunicación tradicionales, que llevarían al consumidor a comprar un producto, objetivo único del márketing tradicional. Pero las estrategias de márketing se han tenido que adaptar al contexto digital y sus lógicas. El márketing pasa de ser un «márketing transaccional» a un «márketing relacional». Se abandona un enfoque del márketing fundamentado en el intercambio aislado, la transacción, por un enfoque orientado hacia la relación a largo plazo. El objetivo ya «no es tanto conseguir una transacción, sino establecer relaciones estables y duraderas con los clientes, que sean beneficiosas para ambas partes». Ya no es suficiente «captar al cliente», sino que hay que «fidelizarlo y convertirlo en un elemento conocido y activo para la empresa» (Rodríguez Ardura 2008, 76).

En la era del *branding* digital, el consumidor dispone de numerosos espacios en los que se relaciona con un producto ya sea antes o después de la compra (Edelman 2010). La publicidad de pago deja de ser en muchos casos una estrategia central y las compañías tienen que cuidar su imagen en todos los espacios en los que el cliente se relaciona con la marca o con alguno de sus productos. Esto obliga a crear contenidos y cuidar la presencia en diversos soportes multimedia: la propia web de la compañía, redes sociales, webs de venta, foros de consumidores u otros. Resulta particularmente importante cuidar los espacios de interacción con los clientes para propiciar el máximo número posible de comentarios positivos y sacar a estos el máximo rendimiento. Todo ello siguiendo los manuales para dar a conocer una marca en internet; códigos estéticos y de diseño para obtener mejor resultado; respeto a las normas, estilos y convenciones de la comunicación de la red —normas de «netiqueta»—; consejos para crear contenidos virales en internet; recomendaciones para obtener más seguidores en las redes sociales; trucos para incrementar el número de *retuits*<sup>38</sup> de nuestros mensajes, etc. (Berger y

---

<sup>38</sup> Hacer *retuit* —del inglés *retweet*— significa republicar un tuit o mensaje de un usuario, de forma que tus usuarios que no siguen al usuario emisor del tuit conozcan el contenido del mismo. Hay dos formas de hacer retuit. Twitter ofrece la opción de reenviar tal cual el tuit original. La otra opción, que en un principio era la única, consiste en escribir en un mensaje nuevo RT seguido del nombre del usuario emisor y, a continuación, el texto del mensaje. Esta segunda opción nos da la posibilidad de añadir cualquier comentario.

Milkman 2012; Suh et al. 2010). En definitiva, para ser influyente o relevante en nuestra sociedad hay que adaptarse a las formas específicas de crear el producto y la marca eficaces para los medios digitales.

Para la religión, los medios digitales constituyen un contexto mediático competitivo con múltiples mensajes y voces. En esta situación, las iglesias u organizaciones religiosas han de cuidar su presencia en las mismas si desean tener éxito. Tal y como sucede en cualquier otro campo, también en el de la evangelización en internet existen «buenas prácticas» reconocidas (Herrera Damas 2014).

Según diversos autores (Cheong 2012, 193; Musa y Ahmadu 2012, 77), una oferta religiosa a través de los medios digitales ha de saber crear un conjunto de seguidores en torno a un estilo determinado, distinguible, que permita una experiencia de marca rica y gratificante. Para ello ha de utilizar todos los recursos posibles: una web con identidad propia, estéticas definidas, producto diferenciado y una cuidada presencia en las redes sociales, a través de la que ofrecer una experiencia satisfactoria constituyendo comunidades de seguidores y llevando a cabo una interacción eficaz con estos. El sacerdote Juan Carlos Pinto advierte que, «así como las empresas compiten por ser percibidas como organizaciones que ofrecen continuidad, conexión y dirección, las parroquias también hoy deben competir por estas mismas cosas. Si los feligreses que buscan continuidad, conexión y dirección, no las encuentran en su parroquia, se irán a otra» (2014, cap. 4, sec. 2.3).

En el contexto norteamericano, según Einstein (2008, 60), siendo esta la manera en la que los consumidores entienden que los contenidos se les disponen, las religiones se ven obligadas a someterse a estas lógicas si quieren seguir siendo culturalmente relevantes. Muchas personas adquieren contenidos religiosos a través de los medios y, para estas personas, la religión son esos contenidos o productos. Lo que esperan es que este producto, al igual que cualquier otro producto, sea «publicitado» y «comercializado», léase divulgado y distribuido, como otro más.

Para autores como Castells, este nuevo contexto mediático tiene como consecuencia el desencantamiento del mundo y la secularización. Al coexistir en el mismo sistema con contenidos terrenales y compartir sus códigos, la religión puede paradójicamente pervivir «bajo toda clase de nombres genéricos y de marca», pero «las sociedades están por fin y verdaderamente desencantadas, porque todos los milagros están en línea y pueden combinarse en mundos de imágenes autoconstruidos» (2001a, 451).

#### 2.2.2.4 Cultura participativa

Recibir, elaborar, transformar, opinar y compartir contenido se ha convertido no solo en una importante función de los medios digitales, sino, hasta cierto grado, en nuestra forma de vida. La nueva cultura de los medios digitales es una cultura participativa, propiciada en gran medida por la característica interactividad de los medios digitales de comunicación. Para los entusiastas de esta nueva era, la cultura participativa de los medios digitales incrementa el conocimiento, transforma actitudes, diversifica las expresiones culturales, desarrolla competencias útiles para la ciudadanía moderna, empodera a personas y grupos, y facilita la resolución de problemas (Jenkins et al. 2009; Lévy 2004; Rheingold 2004).

La sociedad de la información conlleva una nueva estructura de la comunicación que multiplica la cantidad y las formas posibles de comunicarse. Los usuarios individuales no son ya meros receptores de contenidos, sino que participan activamente en la comunicación y se diluye la barrera entre emisor y receptor, entre productor y consumidor (Anderson 2007, 87-121; Jenkins 2008). Axel Bruns (2008) acuña el concepto de *produsage* para referirse a la constante creación y extensión de los contenidos por parte de los usuarios. Más de 20 años antes, Toffler (1993, 24) acuñó otro similar, «prosumidor» (*prosumer*), para caracterizar una nueva era o «tercera ola» que marcaría la superación de la división entre el productor y la masa de consumidores característica de la era industrial.

Este contexto altera la forma de entender la creación y transmisión de conocimientos, que pasa de estar centrada en los individuos a una concepción más colectiva y colaborativa.<sup>39</sup> Tim O'Reilly (2005), padre del término 2.0 o red social, señala que el valor de las webs que tienen rasgos de redes sociales no está en el *hardware* o en su contenido, sino en la forma en la que permiten sacar provecho de la participación a gran escala.

Ya se ha hecho referencia anteriormente a la crítica que desde una economía política de los medios digitales cabe hacer a esta visión (véase 1.2.1). Lo que aquí interesa destacar es que este contexto digital parece propiciar entre los usuarios de los medios digitales unos valores, formas de comportarse y reglas no escritas. Autores como Henry Jenkins (2009, 8) apuntan algunos elementos característicos de la nueva cultura participativa de los medios digitales: se deplora cualquier límite a la expresión, se apoya la creación, se comparte información y conocimientos, se colabora en objetivos comunes, se ayuda al inexperto a resolver sus problemas, etc. Son aspectos que definen el «estilo» de comportamiento característico en redes y *wikis*

---

<sup>39</sup> Henry Jenkins y sus colegas (2009, 32) advierten que esto no hace más que evidenciar o llevar al extremo algo que era ya cierto en el pasado. Nuestro foco en la creación autónoma y expresiva falsifica el proceso real —siempre colectivo— por el que se genera sentido y se producen nuevos trabajos. Homero remezcló los mitos griegos para construir la *Ilíada* y la *Odisea*; Shakespeare tomó tramas y personajes de otros autores; y la Capilla Sixtina mezcla e ilustra diversas escenas de la Biblia.

colaborativas. Jenkins concreta esta cultura en las siguientes cuatro formas: afiliaciones —la gente teje pertenencias formales e informales a grupos y comunidades de diverso tipo—; expresiones —se promociona la creación, elaboración y reelaboración de contenidos por parte de los usuarios—; resolución colaborativa de problemas —se favorece el trabajo en equipos formales o informales para llevar a cabo tareas o desarrollar nuevo conocimiento—; y circulaciones —se comparte en red conformando el constante flujo de contenidos en los medios digitales—.

¿En qué medida afecta esta nueva cultura participativa a la religión? Las potencialidades interactivas de los medios digitales y la cultura participativa que han generalizado obligan a repensar la influencia que los medios ejercen sobre la religión contemporánea. Hace solo unas décadas, en la era de los medios de comunicación de masas, el peligro que se percibía era que estos erosionaban la dimensión participativa y comunitaria de la religión. Se corría el riesgo de que las personas pasaran de ser participantes activas en celebraciones religiosas a telespectadores pasivos de programación religiosa.

La comunidad de fe sale de escena, dando lugar al conjunto de telespectadores. La construcción de comunidades de fe es substituida por la creación de grupos de asistentes. De la comunidad se pasa al individuo; de la experiencia comunitaria se va al consumo individual de bienes religiosos (Gomes y Neto 2005).

Ahora en cambio, los medios digitales, con las posibilidades de interacción que ofrecen, matizan ese peligro y, en cierta medida, enfrentan a las religiones con el reto contrario. Según Bala A. Musa e Ibrahim M. Ahmadu (2012, 70), la generación que ha interiorizado la «wiki-cultura» no va a conformarse con otra cosa a la hora de vivir su fe y va a demandar una «wiki-fe» en la que los creyentes puedan ser participantes activos y no solo receptores pasivos. De hecho, gran parte de la actividad religiosa hoy en día en los medios digitales adquiere los rasgos de esa cultura participativa: intercambiar podcasts, elaborar presentaciones, compartir contenidos en redes sociales, opinar sobre los mismos, etc. Es lo que Bunt (2004) resume como el «rip-burn-pray» (copiar-grabar-orar), lo que Paul Emerson Teusner (2008) ha denominado «religión 2.0» o Justin Wise (2014) «Iglesia social», que está propiciando nuevas formas de relacionarse con la religión en todas las grandes tradiciones del mundo.

Las redes sociales de internet pueden considerarse un reflejo paradigmático de esta cultura participativa. Suele pensarse que las redes sociales debido a sus características estructurales no propician un diálogo en profundidad; sin embargo, diversos trabajos señalan que estas redes están siendo utilizadas masivamente por los usuarios con intereses religiosos (Cheong 2012; Johns 2012; Lomborg y Ess 2012, 181). Son espacios para gestionar redes de contactos, crear capital social, manifestar pertenencias, o recibir y distribuir información, pero también para

participar en nuevas formas rituales, petición de oraciones u otras actividades religiosas —a través de mensajes en páginas de Facebook o utilizando determinados *hashtags* en Twitter—.

Pinto se refiere al nuevo modelo de comunicación en la sociedad digital en estos términos: «Conversación, diálogo, participación, relación, multimedialidad, emoción, asociación de ideas, colaboración, inteligencia colectiva». Para este sacerdote paulino, la adaptación a esa cultura es «nuestro reto como comunicadores y como pastoralistas en la Iglesia de hoy y de mañana» (2014, cap 2, sec. 4) y aboga por un cambio de cultura corporativa dentro de la Iglesia católica, donde lo determinante sea «la participación de las personas» (cap. 4, sec. 2.2).

Además, frente a los temores de que una comunicación digitalmente mediada pudiera resultar fría o distante, psicólogos como Adam M. Joinson (2003, 133) o Elena Matute y Miguel A. Vadillo (2012, 162) afirman que la gente en internet ofrece una imagen real de su personalidad e invierte emocionalmente en la comunicación a través de los medios digitales. De hecho, una de las reglas básicas de los manuales para tener éxito en internet es el de generar empatía y cercanía. Internet es un espacio donde triunfa lo cálido y lo experiencial, y, en consecuencia, parece propiciar una religiosidad más expresiva (Hoover, Clark y Rainie 2004). También Torralba (2012, 70) señala que, en contra de lo que suele decirse, internet es un espacio propicio para la comunicación espiritual, muchas veces a un nivel más intenso del que puede darse en un ámbito presencial, ya que es más fácil comunicar aquello que es embarazoso o que no se revelaría estando cara a cara. Este rasgo coincide con la preeminencia de la afectividad y los aspectos emocionales que suele señalarse como característica de la religiosidad contemporánea, en detrimento del componente intelectual de la fe (González-Carvajal Santabárbara 1991, 187; Mardones 1995, 250).<sup>40</sup>

Un tema recurrente al hablar de la religión y los medios digitales es la forma en la que estos, debido a la cultura participativa que acarrear, pueden erosionar las estructuras de autoridad de las iglesias tradicionales. Ya se sabe que para algunos autores los medios digitales, e internet en particular, propician el cuestionamiento de los criterios tradicionales de autoridad y calidad, un «culto a los amateur» que algunos equiparan al ocaso de la cultura occidental (Keen 2008) y a la superficialidad del pensamiento en general (Carr 2011). En el caso de la religión, diversos autores (Introvigne 2005; Lövheim 2004; Lövheim y Linderman 2005, 129; Mayer 2000, 253-254) señalan que internet puede ofrecer a cualquiera sin la preparación formal necesaria y sin la posición requerida para ello en la vida offline, la oportunidad de convertirse en una autoridad en campos específicos como el de las religiones, y que los medios digitales son utilizados como

---

<sup>40</sup> Tampoco esto es una novedad. Es interesante observar cómo las instrucciones que se ofrecían a los pastores protestantes en Estados Unidos en el siglo XIX insistían en la necesidad de afectividad y emoción a fin de competir con el entretenimiento comercial (Moore 1994, 52).

herramientas para la distribución de información errónea o maliciosa sobre grupos religiosos. Para autores como Levy, por el contrario, estos temores sobre la desregulación y falta de control de internet reflejarían miedos infundados o incluso interesados: «Aquellos cuyo papel consistía en regir límites y territorios están amenazados por una comunicación abierta, transversal, multipolar. Los guardianes del buen gusto, los garantes de la calidad, los intermediarios obligados, los portavoces, ven sus posiciones amenazadas por el establecimiento de relaciones cada vez más directas entre productores y usuarios de información» (2007, 204).

Campbell (2013a, 68) señala que en el contexto del individualismo en red que propician los medios digitales, la influencia de las instituciones religiosas para la vida espiritual de las personas es en muchos casos sustituida por la red social personalizada. Esto hace que, en internet, la cualificación formal o la posición institucional como criterios de autoridad den paso a otros criterios más «fluidos» como puedan ser el carisma, la accesibilidad y la competencia cultural que el resto de usuarios perciban (Horsfield 2012). Desde el contexto católico, Pinto advierte que «la autoridad religiosa está en internet con su propuesta al mismo nivel que un laico que tiene su blog» (2014, cap. 3, sec. 11) y desde el contexto luterano Wise apunta a una transformación comparable a la que se produjo en la Reforma: «Se acabaron los guardianes [*gatekeepers*]» (2014, 13). Arturo Guerrero, en su estudio sobre las redes islámicas virtuales en España, señala que estos espacios están «articulando la participación y expresión activa de individuos y grupos que, a nivel offline, no tienen capacidad ni relevancia en los procesos de representación del Islam, pero que en el mundo online encuentra su espacio de expresión, reflexión, intercambio e interacción» (2012, 276).

Eso mismo hace que las figuras de autoridad tradicional tengan que adaptarse al nuevo contexto. Algunos pondrán el acento en la necesidad de innovar en sus estrategias comunicativas para seguir siendo significativos en la sociedad de la información (Pinto 2014), para otros, sin embargo, no es posible una mera adaptación cosmética a las nuevas formas de comunicación. Por ejemplo, en palabras de José Antonio Pérez Tapias, «la nueva situación en que se encuentran las tradiciones religiosas, dependiendo en gran medida de los medios de comunicación, lleva consigo que se resientan sus estructuras institucionales, diseñadas y consolidadas desde contextos sociales muy distintos. Las pretensiones dogmáticas y el principio de autoridad resultan muy difíciles de mantener en un contexto cultural en el que los productos mediáticos se ven obligados a pasar por el filtro de una relativización muy fuerte, debida entre otras cosas a la incontenible proliferación de mensajes que circulan a través de los media». La capacidad de respuesta de las instituciones religiosas dependerá de «su capacidad de reforma interna» y se hace necesaria «una flexibilidad institucional que hay que reganar. Las necesarias

actitudes de diálogo se compadecen bien con el "giro horizontalista" al que también están convocadas las instituciones religiosas» (2003, 206-212).

En particular sobre la Iglesia católica, es habitual que se la señale como caso paradigmático de una cosmovisión jerárquica que dificulta la adaptación al contexto digital (Helland 2005; Mahan 2014, cap. 4, sec. 3; Zaleski 1997, 100). Más tarde se hará referencia a lo que el magisterio de la Iglesia dice sobre esta cuestión (véase 4.2.4). El teólogo jesuita italiano Spadaro reconoce que, mientras la red, por su propia naturaleza, «se funda en enlaces reticulares, horizontales y no jerárquicos» (2014, 86), la Iglesia «es el lugar de una convocatoria, de una llamada» (80) y que «vive con otra lógica, vive con la lógica de un mensaje dado, recibido, que anula la dimensión horizontal desde lo alto. Y no solo esto: una vez que se ha anulado la dimensión horizontal, vive del testimonio autorizado, de tradición, de Magisterio» (87). Para Spadaro, «la naturaleza de la Iglesia y la dinámica de la revelación cristiana parecen seguir un modelo cliente-servidor, opuesto al *peer-to-peer*» (109). Pero su conclusión no es que la Iglesia haya de cambiar su modelo, sino, al contrario, el desafío es el de «recordar al hombre de hoy que la vida y su significado no se agotan en una red horizontal, sino que el hombre siempre está orientado a la trascendencia». Para Spadaro, «el problema de la autoridad es, en definitiva, una forma del problema más general de la posibilidad de la trascendencia» (114).

La relación entre medios digitales y autoridad religiosa es compleja y no es fácil predecir su sentido. Según Cheong (2013), si en una primera fase de la literatura académica sobre este tema se dio por sentado que los medios digitales e internet conllevaban una lógica que erosionaba y desplazaba a las autoridades religiosas tradicionales, la literatura más reciente subraya, por el contrario, los aspectos complementarios respecto a la autoridad religiosa.

Por una parte, parece que las tecnologías de la información y sus culturas asociadas erosionan las formas tradicionales de autoridad religiosa al expandir las formas de comunicación posibles y abrir nuevas oportunidades para el debate y la creación de visiones alternativas (Turner 2007). Lyon compara el mundo de la liturgia y el mundo de internet, afirmando que mientras el primero es «un mundo de autoridad, continuidad, comunidad, totalidad y finalidad, el ciberespacio ofrece anarquía, instantaneidad, individualismo, lo fragmentario o lo inconsecuencial» (2002, 110). En esta nueva era, para algunas personas la autoridad religiosa ni siquiera estaría ya en la «pantalla del radar» social o cultural (Hoover 2006, 286). El ciberespacio es la esfera de lo hiperreal, «donde la realidad misma se desestabiliza y la autoridad queda en manos de quien pueda cogerla» y donde «lo más probable es que la autoridad misma se degrade para ser reemplazada por la identidad, o por la búsqueda de identidad» (Lyon 2002, 113).

Sin embargo, una cosa es afirmar la capacidad de los medios de erosionar las figuras de autoridad y otra constatar que eso se está produciendo. Una encuesta entre los católicos norteamericanos en 2012 señala que el 45% echa de menos un sistema con el cual la Iglesia pueda validar sitios y contenidos auténticamente católicos (Pinto 2014, cap. 3, sec. 1). Un estudio realizado por Campbell (2010) sobre los blogs cristianos en lengua inglesa apunta a que la mayoría de blogueros a día de hoy tiende más a afirmar las estructuras de autoridad que a cuestionarlas. Otro trabajo, en este caso de Teusner (2013) sobre blogs cristianos australianos, concluye que la blogosfera emula las estructuras de autoridad del mundo religioso offline, siendo los varones y quienes tienen una dedicación profesional a la religión —clero— quienes tienen mayor probabilidad de tener autoridad. Y, en fin, no hace falta más que echar un vistazo superficial a la webgrafía religiosa para constatar que los medios digitales no son un fenómeno únicamente de base, sino que instituciones y jerarquías están utilizando con diferente grado de éxito estas nuevas plataformas (Arasa 2010; Cantoni et al. 2012; Cheong 2013; Fischer-Nielsen 2012; Guerrero Enterría 2012).

Miller (2005, 101 y 221) señala los efectos paradójicos que los medios de comunicación han propiciado sobre la estructura tradicional de poder en la Iglesia católica. Para este autor, el papado de Juan Pablo II (1978-2005) marcó un resurgimiento de la centralización romana, en gran medida facilitado por el uso de los medios de comunicación que permitió al Papa llegar a los fieles directamente y sin intermediarios, erosionando el poder de las estructuras subsidiarias de la Iglesia y el papel de las comunidades locales. Desde este punto de vista, iniciativas como la cuenta de Twitter o la aplicación del Papa The Pope App, no serían sino ejercicios de afirmación de la referencialidad del Papa para los creyentes de todo el mundo, en detrimento de instancias eclesiales subsidiarias. Esto no es algo exclusivo de la Iglesia católica. Ángeles Escribá al referirse a las comunidades migrantes, señala que «la predicación virtual —a través de la televisión, radio, videoconferencias e internet— es en algunas congregaciones con fuertes lazos transnacionales un medio fundamental para la transmisión de mensajes con contenidos teológicos, que dirigidos a regular la conducta individual y social, pueden reforzar en no pocos casos posiciones contrarias a las prácticas del lugar» (2009, 158). Por otro lado, en el próximo apartado se verá también cómo comunidades conservadoras e incluso sectas herméticas son capaces de sacar provecho de estas tecnologías. En definitiva, los medios digitales, e internet en particular, parecen herramientas beneficiosas también para quienes afirman las jerarquías tradicionales.

## 2.3 EL MOLDEADO RELIGIOSO DE LOS MEDIOS

### 2.3.1 La teoría del moldeado de los medios

Según Webster (2002, 272), gran parte de la teoría social sobre la sociedad de la información muestra un determinismo tecnológico reflejo de una visión excesivamente simple sobre los efectos de las nuevas tecnologías, que no tiene en cuenta las complejas relaciones entre tecnología y sociedad. Diversos autores (Clark 2011; Lundby 2009c; Lynch 2011; Lövheim 2011) señalan que la teoría de la mediatización que se ha expuesto en el capítulo precedente muestra el mismo sesgo, al asumir que los medios son agentes transformadores sobre la religión en un sentido unidireccional y unívoco. De hecho, aunque se aboga por una visión compleja de la teoría de la mediatización, en última instancia, como lo formula uno de sus principales promotores, se trata de una teoría sobre «la influencia que los medios ejercen sobre la sociedad y la cultura» (Hjarvard 2008b, 105).

Pero tratar de explicar únicamente los efectos de los medios de comunicación sobre la sociedad resulta una visión parcial e incompleta de los procesos que operan en la mediatización, más aún en la era digital. Lo que en realidad se produce es una relación dialéctica entre los medios y los usuarios, en la que estos últimos se relacionan de formas muchas veces creativas con los medios (Couldry 2008; Silverstone 2002). La tecnología no es neutra, «participa en la conformación social, ya que condiciona y constriñe, como un cuello de embudo, las posibilidades de acción y de realización, pues abre y cierra el abanico de las mismas»; sin embargo, la tecnología no determina, «siempre hay espacio para un uso nuevo, creativo, impertinente e irreverente de algo que estaba creado para otras finalidades» (Rodríguez Giralt 2005, 270).

Si queremos estudiar la intersección entre medios digitales y religión, habremos de observar cómo diferentes tradiciones, organizaciones, grupos y comunidades negocian la incorporación de las tecnologías en el marco de sus propias creencias. Claro que esto nos lleva a señalar un segundo punto débil de algunas interpretaciones de la teoría de la mediatización: su concepción institucionalmente estrecha y uniforme de la religión que la limita a las grandes religiones tradicionales (Lövheim 2011). Esta concepción de la religión significa renunciar a una visión más matizada de los diferentes grupos que dentro y fuera de las grandes tradiciones mantienen relaciones diferentes con los medios y sus lógicas. Cuando estudiamos un caso de religión digitalmente mediada, hemos de observar las particularidades de los grupos religiosos y las tradiciones a las que nos referimos, estudiar sus valores y creencias, a fin de analizar la forma en la que negocian la incorporación de la tecnología.

Para poder abordar el tema de los grupos religiosos y el moldeado de los medios digitales que estos efectúan, puede ser de utilidad la teoría del moldeado social de la tecnología y, más concretamente, la del moldeado que los grupos religiosos hacen de la tecnología. Esto nos permitirá entender que los grupos religiosos no son simples receptores pasivos que incorporan la tecnología tal y como la encuentran, sino que negocian los usos y alcance de los medios digitales, de acuerdo con sus creencias y valores.

El moldeado social de la tecnología es un paraguas teórico muy amplio. El elemento aglutinador es la convicción de que el diseño y el uso de la tecnología es fruto de las relaciones dinámicas entre factores tecnológicos y factores sociales, en oposición al determinismo tecnológico. A partir de ahí, comprende en su seno visiones diversas en cuanto a metodología, orígenes disciplinarios y énfasis en el carácter negociable y fluido de la tecnología (Kline y Pinch 1999; Williams y Edge 1996). Desde una posición extrema, el determinismo social se opone al determinismo tecnológico, afirmando que es la actividad humana la que moldea la tecnología y no la tecnología la que determina la acción humana. La tecnología sería mero reflejo de alguna racionalidad de tipo social —por ejemplo, del imperativo económico o político de la élite gobernante—. Pero el moldeado social de la tecnología ha ofrecido versiones más sofisticadas que huyen de cualquier tipo de determinismo o de posturas antagónicas.

Respecto al diseño, el moldeado social de la tecnología sostiene que el desarrollo tecnológico no sigue una lógica inherente, lineal y unidireccional, sino que es el resultado de la interacción constante entre aspectos técnicos y sociales. La tecnología no es el agente causal en su relación con la sociedad, sino que, al contrario, lo que hemos de examinar son las fuerzas sociales —las luchas de poder o las estructuras de influencia— que la producen. Los aparatos tecnológicos son en cierta manera expresión de esos procesos sociales complejos. Su ingeniería, forma y posibilidades responden y reproducen valores sociales y políticos de la sociedad que los ha creado —en el caso de internet, por ejemplo, la cultura norteamericana—. Pero, además, posteriormente, una vez que la tecnología existe, su desarrollo y difusión depende también en gran medida de procesos y contextos sociales. Hughie Mackay y Gareth Gillespie (1992) proponen que, al abordar el moldeado social de la tecnología, habrían de tenerse en cuenta diferentes aspectos. En primer lugar, que la ideología es un elemento central en el diseño de la tecnología. En segundo lugar, debe subrayarse también el papel del márketing en el moldeado de la tecnología, ya que desempeña un papel importante en la creación de demanda para la tecnología y en su posterior desarrollo. Por último, hay que estudiar la apropiación que hacen de esas tecnologías los usuarios. Y en la apropiación, ha de tenerse en cuenta, por un lado, el uso de la tecnología, ya que las tecnologías ofrecen diversas posibilidades, pero estas no son

ilimitadas —algunas tecnologías son más abiertas que otras en cuanto al abanico de posibilidades de uso que ofrecen—, y, por otro lado, ha de tenerse en cuenta también el sentido que se da a esa tecnología y a su uso, donde también se da una apropiación por parte de los usuarios.

Bajo este marco general se han estudiado temas diversos: la forma en que las tecnologías reflejan singularidades o prioridades locales, el rol de los usuarios en el diseño de la tecnología, la domesticación de la tecnología para usos de la vida cotidiana, las cuestiones de género en relación con la tecnología, etc. (Williams y Edge 1996, 10). Se estudia en definitiva cómo las propiedades de las tecnologías son siempre mediadas por contextos sociales específicos. El volumen de Donald A. MacKenzie y Judy Wajcman (1999) reúne diversos estudios de caso sobre los procesos sociales que hay detrás de determinadas tecnologías: aspectos sociales que influyen en el diseño o que condicionan los usos y las relaciones sociales posteriores. En el ámbito de la informática se ha acuñado el término de informática social (*social informatics*) para referirse al estudio interdisciplinario del «diseño, usos y consecuencias de las tecnologías de la información que toma en cuenta sus interacciones con contextos institucionales y culturales» (Kling 2000, 218). Para Ron Eglash, los usuarios al «apropiarse» de la tecnología, pueden llegar a reinventar esos productos y repensar los sistemas de conocimiento que comportan, en formas que manifiesten «crítica, resistencia o directamente revuelta» (2004, 7).

Dentro de este abanico de temas, en lo que a los medios de comunicación se refiere, este marco teórico se ha utilizado para trabajos de diverso tipo. El elemento común es la oposición al determinismo tecnológico que subyace a las teorías conocidas como teorías del medio a las que se ha hecho referencia anteriormente (véase 2.2.1), pero bajo este paraguas del moldeado social de los medios de comunicación se estudian aspectos diversos, como el diseño de los medios, su desarrollo posterior o la forma en la que los medios son moldeados en contextos particulares de uso (Gil Juárez 2005).

Raymon Williams señalaba ya en la década de 1970 que los aparatos que utilizamos para la comunicación surgen porque sociedades determinadas han desarrollado una necesidad de los mismos. Si observamos los contextos en los que nacen la televisión, la radio, la fotografía o el teléfono, vemos que «las condiciones económicas y sociales que hicieron deseables» estas tecnologías «estaban ya presentes como un contexto general en formación» (1992, 2:199). En definitiva la forma de los medios no es solo producto de lo que técnicamente es posible, sino de las circunstancias materiales, económicas, ideológicas que se dieron en su creación y «lo que en principio parece una maravilla de la técnica, es, en último término, parte de unos sistemas sociales y políticos complejos» (1:23).

Además, posteriormente, una vez que cualquier tecnología de la comunicación existe, su desarrollo y difusión depende en gran medida de procesos sociales. La tecnología es un proceso social y lejos de determinar sus usos y resultados de forma unívoca, los grupos sociales pueden moldear la tecnología de acuerdo con sus propios fines. El proceso de moldeado social de la tecnología no finaliza en el momento en que un artefacto cualquiera está terminado. Una vez que la tecnología ha sido diseñada, creada y distribuida, aún continúa un proceso de moldeado por el cual «los significados inherentes a tecnologías de información y comunicación y los usos a los que aquéllas se destinan —incluso, efectivamente, su disponibilidad real— son el producto de circunstancias históricas, biográficas y, en el sentido más amplio, económicas y políticas» (Silverstone y Hirsch 1996, 34). Leah Lievrouw (2006), por ejemplo, compara el desarrollo del correo electrónico y el teletexto, explicando el éxito del primero y el relativo fracaso del segundo en términos sociales. También se aplica la teoría del moldeado social de la tecnología al estudio de la forma en la que grupos sociales se apropian y moldean los medios digitales. Paul M. Leonardi (2003) señala que determinados valores culturales de la comunidad latina en Estados Unidos influyen en la forma en la que los miembros de dicha comunidad valoran las diferentes tecnologías de la comunicación, reflejándose una valoración más positiva de la telefonía móvil que de los ordenadores e internet.

Por último, en los estudios de medios existe una tradición de enfocar el uso cotidiano y rutinario de los medios en entornos domésticos. Se subraya la naturaleza activa del consumo de tecnologías de la información, en lo que a las decisiones para adquirir tecnología e incorporarla a las rutinas familiares se refiere. Esta domesticación de las tecnologías de la información conlleva muchas veces innovaciones por parte del consumidor, que utiliza la tecnología en formas no anticipadas por el diseñador (Williams y Edge 1996, 28).

El concepto de «domesticación» fue desarrollado en la década de 1980 por Roger Silverstone, David Morley y otros (Hartmann 2009, 228). Estos autores estudian cómo los hogares familiares moldean las tecnologías de la información —realizaron estudios sobre el televisor, el teléfono, el contestador o el reproductor de vídeo—. Estas tecnologías son domesticadas a través de lo que denominan «la economía moral del hogar» de forma que «a través de esta apropiación se incorporan y redefinen en diferentes términos, de acuerdo con los propios valores e intereses de la familia» (Silverstone, Hirsch y Morley 1996, 51). A lo largo de este proceso es posible que las tecnologías se conviertan en funcionales de formas diferentes a las intenciones originales de diseñadores y agentes del mercado. Cualquier tecnología ha de encontrar su sitio en la economía moral de la casa familiar siendo para ello domesticada en el hogar y cultura familiar específicos. Esa economía moral del hogar a través de la que se

domestica la tecnología está expresada para estos autores en las «diversas y específicas cosmologías y rituales que definen —o no consiguen definir— la integridad del hogar como unidad cultural y social» (43). Este tipo de estudios supusieron en su momento una visión alternativa a la teoría de los efectos, que permitió, además, recuperar la materialidad de los medios, en la medida en que el concepto de domesticación subrayaba la forma en la que el medio se convierte en un tipo de «cosa» en manos del usuario (Hartmann 2009, 229).

La teoría del moldeado social de la tecnología es en definitiva una teoría que se toma en serio la capacidad de agencia de los grupos sociales y evita el determinismo tecnológico que una interpretación excesivamente simple de la mediatización podría acarrear. Pero esto no tiene por qué chocar con la teoría de la mediatización. Autores como Maren Hartmann (2009, 235) afirman que es precisamente en la vida diaria donde podemos observar los procesos de mediatización en funcionamiento y que la domesticación de las tecnologías de la comunicación es una precondition para la mediatización. Es necesario combinar ambas teorías porque, aunque la mediatización nos permita reflexionar a un nivel social abstracto, no existe mediatización sin domesticación.

El grupo, la comunidad, la institución o las personas negocian la forma de relacionarse con diferentes tecnologías y esta relación a su vez refuerza ciertas pautas de la vida del grupo y sus prácticas. Las características y lógicas del medio, determinadas entre otras razones por las posibilidades técnicas del momento y los intereses comerciales de sus fabricantes, indudablemente constriñen los usos y significados posibles de la tecnología, pero no los determinan completamente. Los nuevos medios de comunicación digitales y la forma en la que son representados serán el resultado complejo de la interacción entre, por una parte, el diseño y objetivos estipulados por sus creadores —así como las lógicas culturales que propician—, y, por otra parte, los valores y creencias de los diferentes grupos, todo ello sobre la base de la capacidad tecnológica del momento y las infraestructuras de comunicación existentes (Lister et al. 2009, 177). El objetivo de la teoría del moldeado social de la tecnología es, como afirman Roger Silverstone, Eric Hirsch y David Morley, «proporcionar un marco para una comprensión de las complejas interrelaciones de culturas y tecnologías a medida que éstas surgen en las prácticas de las instituciones y los individuos». En resumen, se trata de subrayar que «las tecnologías son al mismo tiempo modeladoras y modeladas» (1996, 54).

### **2.3.2 El moldeado religioso de los medios**

Esta investigación pone el foco sobre los procesos de negociación de la tecnología que se producen en el seno de las organizaciones y comunidades religiosas. Al igual que, como se acaba

de señalar, las familias domestican los medios en base a sus prácticas cotidianas, deseos y necesidades, las comunidades religiosas negocian también el uso que hacen de los medios de comunicación. La relación entre los medios de comunicación y la religión no es unidireccional, de los medios a la religión, sino que también se produce en el sentido contrario. Las religiones son agentes activos que utilizan los medios para sus fines propios. Los medios no tienen unas propiedades constantes, sino que, hasta cierto punto, como toda tecnología, son socialmente producidos y sus efectos sociales y culturales están condicionados por las negociaciones que diferentes tradiciones y grupos realizan al incorporarlos de acuerdo a sus valores, creencias e ideales. Los grupos religiosos deciden en gran medida los usos que van a hacer de los medios y otorgan un sentido u otro a las tecnologías. Diane Zimmerman Umble (1996, 263) habla de «reconstrucción» de la tecnología por parte de las religiones, subrayando que la tecnología no tiene una acogida universal, sino que es reconfigurada por los grupos para determinados objetivos sociales. Campbell (2007a) propone el concepto «moldeado social religioso de la tecnología» (*religious social shaping of technology*), subrayando las especificidades que conlleva ese moldeado o negociación cuando se produce en el seno de comunidades religiosas que incorporan tecnologías de la comunicación a partir de sus particulares códigos de práctica espiritual, moral y teológica.

Aunque los medios digitales tengan una serie de características propias y unas lógicas inherentes que propician unos determinados rasgos en la religión mediatizada, esto está lejos de ser un proceso interpretable en clave determinista. Todo grupo o comunidad se apropia de la tecnología a través de una negociación sobre sus usos, a la luz de los valores y prácticas de la comunidad. Además, al hacerlo elabora una retórica particular para difundir entre sus seguidores dicha tecnología, que sirve para encuadrar y sancionar unos usos determinados de la misma.

¿Hasta dónde puede llegar esta capacidad moldeadora que los grupos religiosos tienen sobre los medios?, ¿cuál es el margen de maniobra de las comunidades e instituciones religiosas? No parece desdeñable si atendemos al uso que, según diversos autores, grupos conservadores y comunidades religiosas cerradas son capaces de hacer de los medios digitales, desmintiendo a quienes vinculan los medios digitales inexorablemente con la multiplicación de fuentes de información y el desmoronamiento de estructuras jerárquicas de control. Grupos radicales de diverso tipo pueden llegar a «culturizar» la tecnología, en términos de Karine Barzilai-Nahon, de forma que «adaptan la tecnología para cumplir sus necesidades religiosas fundamentalistas y en el proceso la transforman a un nuevo y diferente tipo de tecnología en consonancia con su comunidad» (2005). Así, vemos que los judíos ortodoxos de Israel permiten

el uso de internet, pero de forma limitada y monitorizada por los líderes de la comunidad<sup>41</sup> o que los Amish de Estados Unidos aceptan incorporar el teléfono a la vida comunitaria, pero exclusivamente en la forma de «teléfonos de la comunidad» situados en espacios públicos y compartidos por varias familias, de forma que esto no altere su dinámica comunitaria fuertemente refractaria a la privacidad individual (Umble 1996). Castells (2001b) destaca lo dependientes que son de la tecnología los movimientos fundamentalistas cristianos e islámicos. Resulta imposible explicar el fenómeno del terrorismo moderno sin aludir a las comunicaciones digitales. Lo mismo ocurre en el caso de nuevos movimientos religiosos de carácter fuertemente jerárquico que son capaces de utilizar la tecnología a su manera y beneficio (Barker 2005, 78-79; Campbell 2004; Krogh y Pillifant 2004, 217; Santamaría del Río 2003): transmitiendo información, materiales y mercancías fácilmente y sin riesgo de que los intermediarios alteren los contenidos, y minimizando el contacto externo para que sus miembros se relacionen más entre ellos y menos con otras personas mediante iniciativas como el *homeschooling* o citas y eventos organizados en la red o a través de la red. En todos estos casos, lo que se produce es un moldeado de la tecnología, a través de usos y discursos coherentes con los ideales del grupo, para desactivar los rasgos considerados perniciosos en la tecnología y estipular usos aceptables para la comunidad. No hay un rechazo total a la tecnología, sino un moldeado de la misma que acepta ciertos usos que no ponen en riesgo los valores y creencias de la comunidad considerados innegociables.

Los grupos y organizaciones religiosos negocian, pues, su relación con los medios de comunicación. Y llegan a resultados diversos. No existen muchos estudios que comparen la adopción de la tecnología por parte de diferentes religiones en base a dimensiones culturales (Pauline y Poon 2008, 91). Pero basta observar lo extraño que resulta desde la sensibilidad de otras tradiciones cristianas la gran presencia de la tecnología moderna y la fuerte influencia de la cultura popular en muchas iglesias evangélicas y pentecostales de medio mundo (Coleman 2000; Martin 2005, 34).

La forma en la que cada grupo concreto se aproxima a la tecnología y a la comunicación ha de estudiarse observando la tradición general desde la que parte, así como los valores y creencias que lo guían. Las grandes tradiciones religiosas tienen incrustadas unas pautas a la hora de relacionarse con los medios y la tecnología. La Iglesia católica se ha pronunciado en múltiples ocasiones sobre las tecnologías de la comunicación y esa visión se manifiesta, en

---

<sup>41</sup> Para conocer la campaña beligerante y parcialmente exitosa que judíos ortodoxos de Israel llevaron a cabo contra los móviles de última generación —con acceso a internet— desde finales de 2004 hasta principios de 2007, hasta conseguir que las compañías de teléfono pusieran en el mercado un teléfono «kosher» —sin internet y SMS—, puede consultarse a Tsurie Rashit (2013). Para una interpretación menos crítica o más distanciada de lo ocurrido, puede consultarse a Campbell (2013b, 162-178), que le dedica al caso un capítulo completo, aplicando su teoría del moldeado social religioso de la tecnología.

mayor o menor medida, en los proyectos que desde el catolicismo se llevan a cabo en el ámbito de la comunicación. Se intentarán señalar los principales elementos de esa reflexión en el capítulo cuarto de esta tesis. Pero no debemos conformarnos con la visión general de la Iglesia católica hacia la comunicación. No solo hay que investigar el discurso institucional de la tradición religiosa de la que se trate, sino también los valores de una comunidad, grupo o institución específica. Dentro de una tradición como la católica, habrá que estudiar también las peculiaridades del grupo específico al que nos referimos. No hay que descuidar que existen diferencias en la práctica y la interpretación que pueden realizar diferentes comunidades de una misma tradición religiosa. Estos grupos, según Campbell, son «participantes activos negociando y moldeando sus tecnologías a la luz de sus valores y resultados deseados» (2007a, 17). Pauline Hope Cheong y Jessie Poon tras entrevistarse con líderes religiosos protestantes y budistas de Toronto concluyen que «la identidad y cultura organizativas moldean las estrategias selectivas sobre la innovación tecnológica» (2008, 94). Por ello, en el estudio de caso sobre Rezandovoy también se pondrá el foco en los pronunciamientos de la Compañía de Jesús sobre la comunicación y en la visión que los promotores del proyecto tienen de la comunicación digital.

Campbell sostiene que estos valores y creencias se manifiestan a la hora de incorporar una tecnología o crear un servicio a través de una tecnología, y también a la hora de presentarla ante sus potenciales usuarios o miembros de la comunidad. El discurso que contextualiza el uso de una herramienta cualquiera adquiere también una importancia crucial pues «el discurso desempeña un papel importante para las comunidades religiosas al enmarcar y justificar su aproximación a las nuevas tecnologías» (2007a, 62). Este discurso es la forma de integrar la tecnología en la comunidad. Es la forma de otorgar un significado específico a la tecnología y de sancionar unos usos específicos de la misma.

Cuando estudiamos un proyecto digital de un grupo religioso, necesitamos, por tanto, poner nuestro foco en tres aspectos: en primer lugar, en la tradición a la que ese grupo pertenece y la forma que esa tradición tiene de entender la comunicación y su relación con las tecnologías de la comunicación; en segundo lugar, en la forma en la que las personas concretas promotoras de ese proyecto, asumiendo una función de líderes religiosos, han adoptado la tecnología para crear un servicio acorde con sus objetivos, negociando las lógicas del propio medio para salvaguardar los valores y creencias que inspiran su proyecto; y por último, en las retóricas con las que posteriormente contextualizan y enmarcan esa tecnología, ya que éstas no constituyen un discurso meramente descriptivo, sino que tienen un componente prescriptivo, formulando un marco de significados concretos para el servicio que han creado.

En el estudio de caso sobre Rezandovoy, se observarán las características de este servicio de oración digital de la Compañía de Jesús en España. Desde la tradición de la Iglesia católica y las especificidades de la Compañía de Jesús, Rezandovoy ofrece una grabación de audio diaria para la oración a sus miles de usuarios. A partir de las posibilidades tecnológicas que las herramientas digitales ofrecen, sus promotores crearon un medio digital de oración acorde a sus objetivos, y los usuarios lo utilizan de forma coherente con el contexto de valores y creencias de la comunidad a la que pertenecen —la Iglesia católica—. Lo que se pretende demostrar mediante el estudio de caso es que Rezandovoy es el resultado de un particular moldeado de los medios digitales.

## **2.4 USOS Y GRATIFICACIONES DE LOS MEDIOS DIGITALES RELIGIOSOS**

Los usuarios de los medios digitales son un campo amplísimo de investigación que puede abordarse desde múltiples perspectivas. Más aún en la era digital donde se han difuminado las fronteras entre productores y consumidores, creadores y usuarios de información o contenidos (Bruns 2008; Jenkins 2008). Preguntas como ¿quién utiliza los medios digitales en el ámbito de la religión?, ¿qué usos religiosos se están haciendo?, ¿por qué la gente recurre a los medios digitales para vivir su fe? o ¿qué consecuencias tiene esto para su vida cotidiana? pueden plantearse desde diferentes marcos teóricos y exigir diversas estrategias metodológicas. Algunas de esas aproximaciones pueden ser complementarias, pero es imposible que una sola investigación pueda abarcar todas ellas.

Esta investigación va a utilizar una perspectiva con larga tradición en la sociología a la hora de analizar los medios de comunicación: la teoría de los usos y gratificaciones (Berger 1998a, 108). Este marco teórico posibilita combinar metodologías cualitativas y cuantitativas en el estudio de caso sobre Rezandovoy para, tras describir a sus usuarios, analizar cuantitativamente los motivos que les llevan a utilizar este medio digital para la oración.

Conviene aquí hacer una advertencia. En un contexto creyente, hablar de «gratificaciones» al referirse a un proyecto web religioso puede generar recelos. Esto es algo habitual cuando las ciencias sociales desde sus categorías se aproximan al hecho religioso. El término «gratificación» connota un aprovechamiento utilitarista de los medios que es ajeno a la forma que la inmensa mayoría de los usuarios de una web de este tipo tiene de entender su propia experiencia.

Teniendo en cuenta la perspectiva académica desde la que se realiza este trabajo, conviene, sin embargo, advertir que las necesidades y gratificaciones a las que se alude desde la teoría de los usos y gratificaciones no son otra cosa que la variedad de razones por las que las personas utilizan los medios de comunicación. No se prejuzga el tipo de gratificaciones que guían el uso de un medio, que puede ser opuesto a una concepción hedonista o excesivamente estrecha de las necesidades humanas.

### **2.4.1 La teoría de los usos y gratificaciones**

La teoría de los usos y gratificaciones puede ser una perspectiva apropiada para intentar explicar por qué miles de personas recurren a medios digitales en relación a su fe. Se trata de un

marco teórico con raíces en el funcionalismo,<sup>42</sup> que se ha aplicado ampliamente en el estudio de los medios de comunicación, principalmente en Estados Unidos entre las décadas de 1970 y 1990. Frente al paradigma de los efectos o de los efectos limitados, dominante en aquella época y del que se considera una sub-tradición, la teoría de los usos y gratificaciones ofreció un marco en el que el espectador es considerado como agente activo en el consumo de los medios de comunicación y no solo como víctima indefensa de los mismos. Con esta teoría, la atención de los investigadores pasó de las cosas que los medios de comunicación hacen a las personas —la teoría de los efectos—, a las cosas que las personas hacen con los medios de comunicación. Aunque las primeras investigaciones en las que se aprecia este cambio de orientación datan de la década de 1940 (McQuail 1997, 70), el trabajo considerado como fundador de la teoría de los usos y gratificaciones en su formulación contemporánea es el realizado a principios de la década de 1970 por James E. Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1985), que presentaron una articulación sistemática y comprensiva del papel de la audiencia de los medios de comunicación de masas (West y Turner 2005, 355).

Según la teoría de los usos y gratificaciones, la gente utiliza los medios porque estos le sirven para satisfacer determinadas necesidades. A esas necesidades satisfechas es a lo que se llama gratificaciones (Dominick 2006, 43). En consecuencia, los estudios de usos y gratificaciones exploran las razones por las que las personas utilizan los medios de comunicación. Estas pueden ser de muy diverso tipo: para informarse, para aprender sobre un tema, para reforzar la identidad, para hacer amistades, para evadirse o como forma de escape, para entretenerse o pasar el rato, porque hacen compañía, para relajarse, para hacer amistades, etc. (Katz y Rice 2002; McQuail 1976; Rubin 1996).

La teoría se sostiene sobre unos presupuestos que fueron formulados de forma sistemática por Katz, Blumler y Gurevitch, aunque luego pueden hallarse en el trabajo de otros autores:

- «Se concibe al público como activo, es decir, una parte importante del uso de medios masivos se supone dirigido a unos objetivos» (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 135). La teoría se basa en la idea de que la audiencia es activa y utiliza los medios con un propósito. La comunicación es «un objetivo dirigido e intencional. La audiencia participa intencionadamente y selecciona tanto media como mensajes entre las alternativas de comunicación disponibles y en respuesta a sus expectativas» (Rubin 1996, 559-560).

---

<sup>42</sup> McQuail lo considera un desarrollo de la teoría funcionalista individualista. Una teoría que «se centra en la conducta individual y en las motivaciones de los individuos, así como en las consecuencias que les afectan» (1976, 104). Al mismo tiempo, la teoría supone un desplazamiento de los planteamientos teóricos clásicos del funcionalismo al considerar que las funciones atribuidas a los medios de comunicación pueden también ser cumplidas por otras instancias sociales y, por tanto, son intercambiables y sustituibles (de Moragas Spà 1985, 20).

- «En el proceso de comunicación masiva, corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios» (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 137). Nadie decide por nosotros lo que deseamos obtener de un medio o de un contenido mediático concreto.
- «Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades» (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 138). Ni los medios ni las audiencias existen en el vacío. Las necesidades que los medios atienden son solo una parte de la gama de necesidades humanas y, además, varía el grado en el que estos medios pueden satisfacerlas, existiendo otras alternativas funcionales.
- «Hablando metodológicamente, muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por los mismos integrantes individuales del público» (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 139). Las personas tienen suficiente conciencia de los intereses y motivaciones que guían su uso de los medios, y pueden facilitar a los investigadores un retrato realista de los mismos, o al menos reconocerlos cuando se le formulan de manera inteligible y familiar.
- «Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran en sus propios términos las orientaciones del público» (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 140). La idea subyacente es que «las personas están en la mejor posición para explicar qué hacen y por qué lo hacen» (West y Turner 2005, 357). En consecuencia, la metodología de las investigaciones de usos y gratificaciones se basa en dejar al propio usuario explicarse.

¿Y cuáles son las gratificaciones que los usuarios obtienen de los medios de comunicación? Como se verá inmediatamente, diversos autores han propuesto diferentes categorías de gratificaciones. En gran medida, esto se debe a que los autores manejan diferentes niveles de estudio —algunos estudian un medio en general, otros un contenido particular de un medio—, diferentes materiales —por ejemplo, diferentes programas o tipos de programas— y en diferentes culturas. No resulta sorprendente, por tanto, que se hayan formulado variedad de categorizaciones. A pesar de ello, existen algunas tipologías generales que pretenden abarcar a grandes rasgos las gratificaciones posibles de todos los medios de comunicación. Estas categorizaciones corren el peligro de perder «los sentidos distintivos que corresponden al uso popular de determinados contenidos», pero, a su vez, son también de vital importancia porque «solo tales paradigmas permiten comparar y contrastar las conclusiones de los distintos investigadores y contribuir a los desarrollos posteriores de las manifestaciones teóricas» (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 145). Una clasificación general muy citada es la de McQuail (1976,

105), que encuentra cuatro grandes tipos de gratificaciones en los medios de comunicación de masas:<sup>43</sup>

### **INFORMACIÓN**

- Buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo.
- Buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones.
- Satisfacer la curiosidad y el interés general.
- Aprender, autoeducarse.
- Obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

### **IDENTIDAD PERSONAL**

- Buscar el refuerzo de los valores personales.
- Buscar modelos de comportamiento.
- Identificarse con otros individuos —de los medios— apreciados como modelos.
- Obtener intuiciones acerca de uno mismo.

### **INTERACCIÓN SOCIAL E INTEGRACIÓN**

- Obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social.
- Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia.
- Hallar una base para la conversación y la interacción social.
- Ayudar a representar roles sociales.
- Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

### **ENTRETENIMIENTO**

- Evasión o distracción de los problemas.
- Relajamiento.
- Obtener goce cultural o estético intrínseco.
- Llenar el tiempo.
- Descarga emocional.

---

<sup>43</sup> La versión aquí citada es una adaptación que hizo McQuail de otra tipología anterior propuesta por el mismo autor con otros autores a principios de la década de 1970.

- Excitación sexual.

Pero más allá de estas categorías generales existe una gran diversidad de tipologías de gratificaciones. Pueden ponerse un sinnúmero de ejemplos: según Alan M. Rubin (1981), los motivos de la audiencia para ver la televisión son pasar el rato, compañía, excitación, contenido, relajación, información, escape, entretenimiento e interacción social; sin embargo, específicamente para la audiencia de la televisión religiosa en Estados Unidos, Robert Abelman (1987) encuentra seis factores: reacción —rechazo al resto de medios—, información, entretenimiento, fe, hábito y escape. Para internet en general Zizi Papacharissi y Alan M. Rubin (2000) mencionan cinco: utilidad interpersonal, pasatiempo, búsqueda de información, comodidad (*convenience*) y entretenimiento; específicamente para las webs políticas, Barbara K. Kaye y Thomas J. Johnson (2002) hablan de orientación (*guidance*), búsqueda de información/vigilancia, entretenimiento y utilidad social; la propia Kaye (2010) señala en cambio para los blogs nueve gratificaciones diferentes: información, sentimientos contra los medios tradicionales, expresión/afiliación, orientación/búsqueda de opinión, atmósfera blogera, realización personal, debate político, variedad de opiniones y búsqueda específica; John L. Sherry, Kristen Lucas, Bradley S. Greenberg y Ken Lachlan (2006), por su parte, en su investigación sobre los videojuegos encontraron las siguientes gratificaciones: excitación, reto, competición, diversión, fantasía e interacción social; Louis Leung y Ran Wei (2000) aplicaron la teoría a la telefonía móvil, encontrando las siguientes gratificaciones: moda/estatus, emocional/sociabilidad, relajación, movilidad, acceso inmediato, instrumentalidad, confianza. La lista podría ser larga. Una de las conclusiones claras de la tradición de investigaciones de usos y gratificaciones es que no existe un conjunto de razones para el consumo de medios universalmente aplicable: las motivaciones varían según el medio, el género, el contexto cultural, el nivel de estudios u otros motivos, y diversos estudios de usos y gratificaciones pretenden dar cuenta de esas diferencias. Cada investigación ha extraído diversas categorías de gratificaciones dependiendo de estas circunstancias.

También hay que tener en cuenta que las gratificaciones de los medios pueden ser derivadas no solo del contenido de los medios, sino del propio acto de exponerse a un determinado medio de comunicación, así como del contexto social en el que ese medio es consumido. El contenido de los medios ha sido el que mayor atención ha acaparado, pero el hecho de utilizar un medio cualquiera puede en sí mismo satisfacer necesidades.

Está claro que la necesidad de relajarse o de pasar el tiempo puede ser satisfecha por el acto de ver televisión, que la necesidad de sentir que se gasta el propio tiempo de manera adecuada puede ser asociada al acto de la lectura y que la necesidad de organizarse el día puede ser

satisfecha simplemente con tener la radio sintonizada. Similarmente, el deseo de pasar el tiempo junto a la familia o los amigos puede verse cumplido mirando televisión en el hogar con la familia o yendo al cine con los amigos (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 147-148).

Cada medio ofrece una combinación específica de los tres elementos: contenidos característicos, atributos típicos del medio y situaciones típicas de exposición, y eso da pie a estudiar qué medios de comunicación son más propicios en principio para ofrecer determinados tipos de gratificaciones.

Katz y sus colegas también advirtieron que las situaciones sociales en las que las personas se encuentran afectan a las gratificaciones. En concreto afirmaron que «cabe postular que es el producto combinado de disposiciones psicológicas, factores sociológicos y condiciones ambientales el que determina los usos específicos de los medios por los miembros del público» (1985, 154). No es difícil aventurar que las personas con capacidad limitada para los contactos sociales —personas con discapacidades varias, ancianos, solteros, divorciados, amas de casa, etc.— sean quienes más busquen «compañía sustitutiva» a través de los medios. Sin embargo, otros factores sociales más complejos no resultan tan fáciles de definir. Según estos autores, el uso de los medios para la integración social podría ser característico de personas que han vivido cambios de status o posición como pueden ser los inmigrantes; mientras que el uso de los medios para el refuerzo de valores suele encontrarse entre individuos que viven en ambientes que desafían a sus convicciones personales —por ejemplo, quienes trabajan en el gobierno, en las fuerzas de armadas o la policía, o en instituciones educativas—.

La teoría de los usos y gratificaciones ha sido criticada por diversos motivos: excesivo individualismo, falta de claridad en los conceptos centrales de la teoría, excesiva compartimentalización de las investigaciones dando lugar a tipologías diversas no comparables, falta de capacidad predictiva sobre el uso de los medios, o una visión excesivamente simple de la audiencia como agente activo (McQuail 1997, 72-74). Algunas de esas críticas han formado parte del debate en torno al enfoque prácticamente desde sus inicios y siguen estando vigentes. Pero la teoría ha evolucionado a lo largo de las décadas, recibiendo contribuciones que la han combinado con otras teorías sobre los medios de comunicación. Diversos trabajos la han combinado con la teoría de los efectos para buscar la relación entre los usos y los efectos, en particular explorando la forma de generar propuestas sobre los efectos de los medios de comunicación a partir de las gratificaciones (Blumler 1979; Windahl 1981). De hecho, son Katz y sus colegas (1985) los que ya a principios de la década de 1970 denunciaron lo que denominaron «gratificacionismo vulgar», una expresión que luego ha sido muchas veces citada para advertir de la necesidad de evitar una visión que desplazara a los efectos del foco. McQuail (1976, 96) señala que una de las principales ventajas del enfoque de usos y gratificaciones es precisamente

que aporta nuevas variables que deben ser tenidas en cuenta en la búsqueda de efectos de los medios de comunicación.

La teoría de los usos y gratificaciones ha ido a su vez refinándose metodológicamente. Las primeras investigaciones que aplicaron el paradigma de los usos y gratificaciones utilizaban un enfoque cualitativo, que consistía en preguntar al público por qué consumía un medio de comunicación en particular. Se trataba de realizar entrevistas con preguntas abiertas y observar las reacciones del entrevistado durante la conversación. Ni siquiera se buscaba explorar las posibles asociaciones entre gratificaciones detectadas y características sociológicas o psicológicas (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 131; Ruggiero 2000; West y Turner 2005, 357).<sup>44</sup> A medida que el marco teórico evolucionó, también evolucionó la metodología y se fue abandonando el enfoque cualitativo. Hoy en día las investigaciones de los usos y gratificaciones utilizan principalmente encuestas. Previamente se organizan grupos de discusión para recabar las razones para utilizar un medio de comunicación. A partir de esa información se confeccionan escalas de actitud de tipo Likert, cuyos resultados son susceptibles de análisis estadístico multivariable (Wimmer y Dominick 1996, 369).

#### **2.4.2 Usos y gratificaciones de los medios digitales religiosos**

Aunque el desarrollo de este marco teórico se produjo ligado a los grandes medios de masas del siglo XX, el estudio de los usos y gratificaciones está siendo utilizado en el contexto de las nuevas tecnologías de la comunicación. Thomas E. Ruggiero (2000) sostiene que tiene sentido que las nuevas tecnologías de la comunicación hayan sacado a los usos y gratificaciones de su «letargo», ya que se trata de una teoría que tradicionalmente ha sido fructífera en las etapas iniciales de cada medio de comunicación: prensa, radio, televisión y ahora internet. Lo cierto es que parece un marco particularmente útil para los estudios de internet, debido a que la gente usa internet de forma más instrumental y menos como mero hábito, en comparación con los medios de masas. La interactividad como rasgo fundamental de los medios digitales refuerza la noción de usuario activo, que es la base de la teoría de los usos y gratificaciones. En los medios digitales la opción personal parece jugar un papel más importante que en los medios de masas,

---

<sup>44</sup> Dentro de la psicología, este marco teórico puede utilizarse para, partiendo de las gratificaciones detectadas, explorar las necesidades latentes de las personas: «Como si dijéramos hacia atrás, es decir, de las gratificaciones a las necesidades» (Katz, Blumler y Gurevitch 1973, 513-514). De esta forma se puede hallar que la gratificación de la «vigilancia» se basa en el deseo de seguridad, la satisfacción de la curiosidad o el afán exploratorio; que la búsqueda de «identidad» está relacionada con la necesidad de autoafirmación; que la gratificación que denominamos «utilidad social» se basa en la necesidad de afiliaciones de todo ser humano; y la de «entretenimiento» responde a la necesidad de liberar tensiones y reducir la ansiedad (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 147).

ya que los medios digitales facilitan un uso selectivo y orientado a objetivos específicos.<sup>45</sup> Así, encontramos estudios de usos y gratificaciones sobre los ordenadores en el hogar (Perse y Courtright 1993; Perse y Dunn 1998), sobre los videojuegos (Sherry et al. 2006), sobre el correo electrónico (Dimmick, Kline y Stafford 2000), sobre las redes sociales (Martínez 2010; Quan-Haase y Young 2010), sobre los blogs (Kaye 2010), sobre internet en general (Kaye 1998; Ko 2000; LaRose, Mastro y Eastin 2001; Papacharissi y Rubin 2000), sobre las gratificaciones de internet en comparación con las de otros medios (Ferguson y Perse 2000; Flanagin y Metzger 2001), sobre las gratificaciones de internet para un conjunto específico de población (García Jiménez, López de Ayala, María Cruz y Gaona 2012), sobre algún tipo particular de webs (Eighmey 1997; Kaye y Johnson 2002), sobre adicciones vinculadas a las gratificaciones que internet proporciona (Song et al. 2004) o sobre la forma en la que las empresas han de definir estrategias de márketing en base a determinados usos y gratificaciones de los medios digitales (Korgaonkar y Wolin 1999; Lin 1999).

El marco teórico de los usos y gratificaciones no ha prestado tanta atención a la relación entre los medios de comunicación y la religión como lo ha hecho a otros tipos de producción mediática, pero existen algunos trabajos significativos. En particular, este paradigma ha sido fructífero a la hora de explicar, en el contexto norteamericano, las motivaciones de los usuarios de los canales y programación religiosa. Probablemente el estudio más conocido sea «Religious television uses and gratifications» de Abelman (1987) que, además, resume los resultados de la investigación hasta mediados de la década de 1980. Otros trabajos muy citados son el del propio Abelman (1988) sobre los usos y gratificaciones del programa televisivo *The 700 Club* del líder religioso conservador Pat Robertson y la investigación de Neal F. Hamilton y Alan M. Rubin (1992) sobre cómo personas pertenecientes a iglesias de Ohio de diversas orientaciones —conservadora, moderada y liberal— mostraban diferentes motivaciones y pautas de uso de la televisión. En estas investigaciones se constata que la gente utiliza los canales de televisión religiosos y los programas religiosos para satisfacer necesidades diversas que van más allá de las estrictamente religiosas: orientación moral, búsqueda de información, disfrutar de la música, por entretenimiento, para sustituir la asistencia a misa, por rechazo a otro tipo de programas

---

<sup>45</sup> Conociendo las potencialidades comunicativas de los medios digitales actuales, resulta incluso gracioso observar que para McQuail el presupuesto clave que justificaba la teoría en el contexto de los medios de comunicación de masas era precisamente «el hecho de que las audiencias, en alguna medida, seleccionen entre canales y tipos de contenido» (1976, 299-300).

—sexo y violencia—, etc.<sup>46</sup> Y también se observa el interés de correlacionar esas gratificaciones con características de los usuarios o con la pauta de consumo de medios religiosos.<sup>47</sup>

Específicamente sobre la religión en los medios digitales conocemos pocos precedentes. Como se ha señalado anteriormente, existe ya una considerable bibliografía sobre los usos y gratificaciones de los medios digitales, pero no específicamente sobre medios o contenidos religiosos. Es habitual en la tradición de los usos y gratificaciones que primero se investiguen las motivaciones de un medio en general y posteriormente se hagan estudios sobre contenidos específicos de esos medios (Kaye 2010, 207). Se mencionarán a continuación tres referencias. En primer lugar, la de Michael J. Laney (2005) que estudia las gratificaciones que propician las webs cristianas, a través de un cuestionario distribuido por multitud de sitios web.<sup>48</sup> También en este estudio se concluye que son muchos los motivos por los que las personas utilizan una web religiosa: porque la web es entretenida, por la música y los gráficos inspiradores, en busca de mensajes positivos y edificantes, en busca de formación espiritual y religiosa, como alternativa a los servicios religiosos tradicionales, para reforzar y consolidar las propias creencias, para buscar otras, etc., y las agrupa en cuatro categorías: entretenimientos religiosos e información, reacción —realizar una contribución económica o una adquisición a través de la web—, fe y alternativos. En segundo lugar, el trabajo de Pauline Hope Cheong, Alexander Halavais y Kyounghee Kwon (2008) que estudian las gratificaciones que obtienen los blogueros que escriben sobre religión. Lo hacen mediante entrevistas y análisis de contenido sugiriendo que existen tres tipos de gratificaciones: transmisión de valores, entretenimiento/escapismo e integración/interacción. Por último, Greg G. Armfield y R. Lance Holbert (2003), por su parte, integrando las teorías de la secularización y de usos y gratificaciones, concluyen a partir de una investigación cuantitativa que la religiosidad está negativamente relacionada con el uso de internet: las personas religiosas utilizan menos internet.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Mediante un análisis factorial Abelman agrupa las posibles gratificaciones del consumo de medios de comunicación religiosos en cinco factores: reacción —rechazo al resto de medios—, información, entretenimiento, fe, hábito y escape.

<sup>47</sup> Hamilton y Rubin muestran que los creyentes pertenecientes a iglesias conservadoras están menos motivados al consumo de televisión debido al contenido sexual de la programación, consumen menos televisión y consideran en general la televisión como algo menos importante en sus vidas.

<sup>48</sup> Trabajo realizado a partir de su tesis doctoral de 1998.

<sup>49</sup> Según este estudio, la relación entre religiosidad y uso de internet es estadísticamente significativa, si bien en comparación con otros factores demográficos como la edad, la educación o el nivel de ingresos, la religiosidad es un predictor débil del uso de internet.

## 2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El marco teórico que se propone en esta tesis es un marco que busca dar cuenta de la capacidad de agencia de los diferentes elementos participantes en la intersección entre medios digitales y religión: los propios medios digitales, las organizaciones que ofrecen contenidos religiosos y los usuarios que utilizan los medios digitales.

Para ello se utiliza el concepto de «mediatización», que indica la forma en la que instituciones y procesos sociales se ven sometidos a unas lógicas de los medios digitales que producen una serie de rasgos culturales (Lundby 2009c). En esta investigación se han destacado cuatro rasgos generales: la individualización, la descontextualización, la mercantilización y la cultura participativa.

A su vez, el concepto de «moldeado» de la tecnología permite entender que las instituciones, comunidades y usuarios se relacionan con los medios y sus potencialidades de forma coherente con sus creencias y objetivos, reflejando una capacidad moldeadora de los medios, sin someterse pasivamente a sus lógicas (Campbell 2012). En el estudio de caso se verá que las características de Rezandovoy y el uso que los usuarios hacen de Rezandovoy reflejan una relación específica con cada uno de los rasgos culturales de la mediatización, inspirada por la tradición de pensamiento de la Iglesia católica sobre comunicación.

Por último, la teoría de los usos y gratificaciones permite aproximarse a los usuarios finales de los medios digitales considerándolos agentes activos con capacidad de orientar su consumo mediático en base a objetivos y gratificaciones específicos (Rubin 1996). El estudio de caso permitirá explorar las gratificaciones de Rezandovoy y ofrecer una categorización de las mismas agrupándolas en cuatro categorías.

Los diferentes componentes del marco teórico permiten una aproximación al objeto de estudio reacia a cualquier tipo de determinismo que pudiera hacer recaer la carga explicativa o causal del fenómeno estudiado en uno de los componentes de la intersección entre religión y medios digitales.



## 3 METODOLOGÍA

---

De acuerdo con el marco teórico propuesto, a la hora de definir una estrategia metodológica, habrán de tenerse en cuenta tanto los medios digitales y sus características, como las organizaciones, comunidades y usuarios que las utilizan. Aquí se parte de la convicción compartida por diversos autores (Finnemann 2011, 82; Lövheim 2011) de que estos enfoques diferentes, los que ponen la atención sobre las características técnicas y culturales de los propios medios y los que lo hacen sobre las personas y grupos, no son incompatibles, sino complementarios si buscamos captar la complejidad de la relación entre la religión y los medios de comunicación.

Esta complementariedad en el ámbito teórico tiene su reflejo también en la estrategia metodológica, traduciéndose en una visión positiva hacia la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en los estudios sobre la comunicación (Deacon et al. 1999, 261). Las metodologías cualitativas nos permiten abordar la riqueza y complejidad de la vida social, pero eso mismo las hace vulnerables a las críticas provenientes de la racionalidad de las metodologías cuantitativas. Estas últimas, a su vez, nos ofrecen un repertorio de técnicas de generalización y evaluación que apuntan a la objetividad, pero al precio de arrojar una visión reduccionista sobre la complejidad de nuestro objeto de estudio. Si ambos tipos de técnicas son en general compatibles en ciencias sociales, esto resulta especialmente acertado en los estudios de los medios de comunicación. Además, particularmente en un campo novedoso como el de los medios y la religión, se recomienda triangular evidencias utilizando múltiples métodos y metodologías (Buddenbaum 2002). A continuación se detallan las técnicas de investigación empleadas en este trabajo.

### 3.1 TÉCNICAS CUALITATIVAS

#### 3.1.1 Observación documental

Según Restituto Sierra Bravo (1995, 285), los documentos son por sí mismos «hechos sociales» y como tales pueden ser objeto de diversos tipos de análisis sobre sus características, a fin de deducir, a partir de dichos documentos, consecuencias de interés social. La aplicación del método científico a la investigación documental suele realizarse habitualmente mediante el

establecimiento de variables y categorías que se examinan sistemáticamente en los documentos, pero existen muchas maneras de realizar análisis de documentos.

Esta investigación ha aplicado un «análisis interno» que tiene por objetivo «la determinación del mensaje de la obra y de los principios y valores en que se funda» (Sierra Bravo 1995, 285). Los documentos estudiados han sido los textos más significativos de la Iglesia católica y la Compañía de Jesús sobre comunicación y nuevos medios digitales, así como los documentos que se han generado en el desarrollo del proyecto Rezandovoy, donde se definen sus objetivos y características. Lo que se ha buscado son expresiones que pudieran definir una visión específica sobre cada uno de los rasgos de la religión digitalmente mediatizada a los que se hace referencia en el marco teórico. Los resultados en lo referente a los documentos de la Iglesia católica se encuentran en el capítulo cuarto, mientras que en el capítulo quinto se hace referencia al discurso de la Compañía de Jesús y al de los promotores de Rezandovoy.

### **3.1.2 Entrevista cualitativa**

La entrevista es la técnica más usada hasta ahora en las investigaciones sociales y la que ha contribuido más a los logros de la sociología empírica (Sierra Bravo 1995, 351). En los estudios sobre la comunicación se utiliza mucho la entrevista semiestructurada, debido a que es la mejor opción para facilitar un diálogo activo y abierto, al tiempo que el entrevistador mantiene el control sobre los temas de la discusión a través de un guion (Deacon et al. 1999, 65). Una entrevista semiestructurada implica que no existe un cuestionario al que se tenga que ajustar el entrevistador estrictamente, sino que únicamente existe una agenda de temas sobre los que interesa recabar información. Este tipo de entrevistas se emplea para estudios exploratorios, con el fin de obtener un conocimiento básico sobre el tema de investigación, o cuando se da alguna circunstancia específica —porque el tema es difícil, escabroso o porque existe gran heterogeneidad en el universo— (Sierra Bravo 1995, 352).

En esta investigación se han llevado a cabo diversas entrevistas semiestructuradas con los responsables y colaboradores de Rezandovoy. El interés, en este caso, consiste en conocer los objetivos que impulsaron a los promotores de Rezandovoy a poner el proyecto en marcha —cuál es el objetivo general, a quién va dirigido, qué uso del servicio consideran que es el óptimo, etc.— y conocer la forma en que la herramienta se relaciona con los rasgos de la cultura que propicia la mediatización. Esta técnica de recogida de información ha aportado información para los capítulos quinto y octavo.

Algunas de esas entrevistas se han realizado presencialmente, mientras otras se han realizado de forma mediada por ordenadores. En concreto se ha utilizado el servicio de Skype,

un *software* que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo a través de internet. Si durante las décadas precedentes existía una tendencia a sustituir la entrevista personal por la telefónica (Sierra Bravo 1995, 353), hoy en día los medios digitales posibilitan formas de comunicación que combinan audio e imagen, además de texto en tiempo real, lo cual permite acercarse lo más posible a las condiciones de copresencialidad física. En cualquier caso, en el registro de actividades de campo incluido en los anexos se detallan las condiciones en las que se efectuó cada una de las entrevistas (véase Anexo I).

### 3.1.3 Etnografía virtual

La etnografía, en su forma más básica, consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado para estudiar las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. La etnografía virtual, por su parte, consiste en una técnica de investigación empírica que adapta la etnografía a la investigación sobre internet como cultura y como objeto cultural en la actualidad. Esta metodología nos ha de permitir, según Christine Hine, «acercarnos a los significados y símbolos transmitidos a través de la CMC [comunicación mediada por computador] y mediante el uso de las TIC» y «alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella» (2004, 14). Según Eduardo Andrés Sandoval Forero (2007), dadas las dificultades para adaptar métodos cuantitativos a internet por los problemas de representatividad que se producen, no resulta sorprendente que la etnografía sea la propuesta metodológica que más está siendo utilizada para adaptar sus métodos a la investigación de los ambientes virtuales y de las interacciones no presenciales.

El término «etnografía» ha perdido en gran medida su precisión y no pocas veces es utilizado como descripción difusa de cualquier investigación cualitativa que incluye observación y entrevistas a lo largo del tiempo (Deacon et al. 1999, 252). Conviene ser preciso a la hora de determinar cuál es el tipo de etnografía virtual que se ha utilizado. En la presente investigación se pone en práctica lo que Bainbridge denomina «etnografía de observación», referida al análisis relativamente pasivo de webs y medios digitales, «observándolos a la luz de la perspectiva teórica» (2000, 57).<sup>50</sup> En la presente investigación, esta etnografía se ha utilizado para tres

---

<sup>50</sup> Bainbridge se refiere a este tipo de etnografía en contraposición a una «etnografía informativa» que incluye un ciclo completo de comunicación con informantes a través de la web. Para algunos autores es cuestionable si esto es etnografía o no, ya que consideran fundamental para la etnografía la dimensión de participación. El etnógrafo no puede ser «simplemente un viajero o un observador desvinculado», sino que, hasta cierto punto, ha de ser también un «participante que comparte las preocupaciones, emociones y compromisos de los sujetos de investigación» (Hine 2004, 58-65). En esta investigación, este tipo de etnografía se complementa con otras técnicas como entrevistas

objetivos distintos: para el estudio de la mediatización de la religión en el caso de Rezandovoy; para la búsqueda de ejemplos de religión digital en el ámbito católico hispanohablante y en el de la Compañía de Jesús; y para el estudio de usos y gratificaciones de los usuarios de Rezandovoy.

Respecto al primero de los tres objetivos, se exploran los diferentes soportes que utiliza Rezandovoy —web, redes sociales de internet y aplicaciones móviles— observando en qué medida en ellos se reflejan los rasgos de la religión mediatizada expuestos en el marco teórico: individualización, descontextualización, mercantilización y cultura participativa. La atención está puesta en sus características formales, su diseño, promoción y uso. Los resultados se encuentran mayormente en los capítulos quinto y octavo de esta tesis doctoral.

En segundo lugar, esta técnica metodológica también ha sido aplicada con el fin de ofrecer una panorámica de la oferta de oración digital católica en español, así como para acercarse a los proyectos web digitales que se han puesto en marcha desde la Compañía de Jesús en los últimos años. Hine indica que estudiar los detalles de una página no es suficiente y «una perspectiva más amplia debería ser capaz de incorporar el reconocimiento del contexto de producción de la página y el contexto de las webs entre las cuales se integra» (2004, 39). En la búsqueda de esas referencias ha sido necesaria una continuada experiencia etnográfica y lo que Hine denomina «paciencia del etnógrafo» (92) para visitar cientos de páginas, buscar vínculos y explorar en directorios diversos, además de, cómo dice Anastasia Karaflogka (2006, 138), cultivar el «capital social», es decir, amigos y colegas que avisen de cualquier web que pueda resultar de interés. Los resultados se encuentran en el apartado dedicado a la oración católica digital en el capítulo cuarto y en el apartado dedicado a proyectos digitales jesuitas en el capítulo quinto.

En tercer lugar, también se ha utilizado la etnografía virtual para estudiar a los usuarios de Rezandovoy en el marco del análisis de usos y gratificaciones de este medio digital de oración. En concreto se han rastreado testimonios de los usuarios de Rezandovoy sobre los usos que realizan de este servicio y las gratificaciones que obtienen de él, a fin de complementar los testimonios que directamente se recogieron a través de los grupos de discusión a los que se aludirá seguidamente. Esta labor de etnografía virtual se realizó en la página de Facebook de Rezandovoy y en los correos electrónicos de los usuarios de Rezandovoy. Respecto a Facebook, se tuvo en cuenta el periodo desde la creación de la página de Facebook en marzo de 2011 hasta noviembre de 2013. En concreto se analizaron 3.333 comentarios de usuarios en Facebook.<sup>51</sup> Por otro lado, se han podido estudiar también los correos electrónicos enviados por los usuarios de

---

personales y observación participante, además de diversas sesiones de grupos de discusión con usuarios de Rezandovoy.

<sup>51</sup> Todo este material está disponible en internet. Facebook, al igual que hacen otros espacios online, permite acceder a mensajes pasados, almacenados en sus páginas, siempre que los administradores de dichas páginas no opten por eliminar dichos mensajes. La posibilidad de volver atrás en el tiempo y estudiar eventos pasados testimoniados en espacios online ofrece oportunidades novedosas muy atractivas para el estudio etnográfico (Hine 2004, 35).

Rezandovoy a los responsables del proyecto, en los que los usuarios comentan diversas cuestiones, realizan solicitudes y relatan sus experiencias con el servicio, expresando la influencia que este ha tenido en momentos particulares de sus vidas. Fueron en concreto 460 correos electrónicos, llegados a Rezandovoy desde marzo de 2011 hasta junio de 2012, los que pudieron consultarse. Los resultados de esta aproximación etnográfica a los usos y gratificaciones de Rezandovoy pueden encontrarse principalmente en el capítulo séptimo.

Dada la imposibilidad de solicitar permiso a todos y cada uno de los remitentes de los correos electrónicos, Rezandovoy permitió el acceso a los textos de los correos bajo condiciones que imposibilitaran vincular dicho contenido al emisor del mismo. En concreto, se entregó el texto de los mensajes con referencias al género, edad y país de procedencia cuando estos datos existían, pero eliminando direcciones de correo electrónico, nombres de personas, o cualquier comentario que pudiera identificar a los emisores o a cualquier otra persona aludida, respetando de esta manera el anonimato y confidencialidad del emisor. Estos testimonios sirvieron para la construcción del apartado dedicado a las gratificaciones en el cuestionario online y también para la configuración de las categorías de gratificaciones que se presenta en el capítulo séptimo.

A pesar de las condiciones de anonimato bajo las que se accedió a los contenidos de los emails, a la hora de reproducir el contenido textual de algunos de ellos se han utilizado exclusivamente aquellos que fueron previamente reproducidos por Rezandovoy en un dossier (Rezandovoy 2011a). En todos los casos, ya sean testimonios de Facebook, correos electrónicos o testimonios recogidos en grupos de discusión, se utilizan nombres ficticios y se evita cualquier referencia que pudiera servir para identificar a sus autores. Se ha procedido de esta manera aun en los casos en los que había un consentimiento expreso por parte de las personas afectadas o cuando, como en el caso de los comentarios en Facebook, se trataba de comentarios no anónimos. Es una cuestión discutida si este tipo de textos han de ser considerados interacciones personales o han de ser considerados publicaciones (Johns 2013, 241). Las distinciones no están claras y existen diferentes pautas de comportamiento. En el caso de los comentarios en Facebook también hay que reconocer que, como apunta Hine, si el compromiso ético del investigador fuera «eliminar cualquier pista que vincule el texto etnográfico y contexto de producción, de modo que sea imposible localizar a los participantes, entonces cambiar el nombre de usuario no es suficiente», ya que cualquiera puede buscar el testimonio específico en internet y finalmente dar con su autor. Cambiar los identificadores «no es la solución total, sino un compromiso puntual y situado», que en algunos contextos, como este, puede considerarse éticamente suficiente (2004, 36).

### 3.1.4 Grupo de discusión

El grupo de discusión, o *focus group*, es una técnica muy habitual en los estudios de medios de comunicación, en los estudios culturales y en los estudios de márketing para recabar opiniones y descripciones sobre el comportamiento o intereses de los usuarios (Berger 1998b, 89; Deacon et al. 1999, 55). Según David L. Morgan (1988, 11), el grupo de discusión es particularmente útil para los siguientes objetivos: orientarse en un campo de investigación novedoso, generar hipótesis basadas en las opiniones de los informantes, evaluar diferentes lugares de investigación o poblaciones de estudio, desarrollar planes de entrevista y cuestionarios, y recabar la interpretación de los participantes de resultados de investigaciones anteriores.

Se trata de una técnica que no permite generalizar sus resultados, pero que puede ofrecer claves que permitan explicar comportamientos. La dinámica de una conversación en grupo estimula intervenciones que en entrevistas individuales pueden no salir a superficie. El principal punto fuerte del grupo de discusión consiste, pues, en la información que se genera a partir de la propia interacción entre los participantes. Cuando sale bien, el grupo de discusión ofrece información que no se hubiera creado a partir de entrevistas (Morgan 1988, 21). Cuando se utiliza el grupo de discusión con el objetivo de preparar una encuesta, su utilidad principal consiste en que permite conocer la forma en la que las personas hablan de un tema en cuestión y adquirir una imagen lo más completa posible de la forma de pensar de los participantes (34).

En esta investigación se utiliza el grupo de discusión, junto con la etnografía virtual, como complemento a técnicas de investigación cuantitativa, con el objetivo de estudiar la experiencia con Rezandovoy en los términos que utilizan los usuarios reales de Rezandovoy para dar cuenta de ella.

Siguiendo una estrategia metodológica habitual en los estudios de usos y gratificaciones (Wimmer y Dominick 1996), a partir de la información recabada en los grupos de discusión —junto con la etnografía virtual en este caso— se elaboró una lista de gratificaciones que fue posteriormente presentada a los usuarios en la encuesta online a fin de que valoraran cada gratificación en una escala de tipo Likert. Sobre este tipo de encuestas, Katz y sus colegas insisten en la necesidad de evitar usar «descripciones de una sola frase sobre las funciones de los medios, sin asegurarse previamente de su fidelidad al lenguaje y de la gama de experiencia de la población que se examina», y recomiendan para ello que antes de pasar a lo cuantitativo conviene «una inversión inicial importante en un trabajo cualitativo sostenido» (1985, 161). Ese ha sido precisamente el papel de los grupos de discusión y la etnografía virtual en esta investigación. Kaye (2010), por su parte, señala que está acreditada la importancia de las

preguntas abiertas a la hora de desarrollar ítems motivacionales para un medio o tecnología nuevos. Se trata, al fin y al cabo, de subrayar la necesidad de implementar técnicas cualitativas como las aquí presentadas —etnografía virtual y grupos de discusión— a fin de construir un cuestionario que realmente permita reflejar las gratificaciones del medio que se esté investigando.

En el caso de esta investigación se celebraron tres encuentros de grupos de discusión, cantidad recomendada por Morgan (1988, 42) para un trabajo de estas características: uno en Gijón (Asturias) el 27 de junio de 2013 y otros dos en Madrid el 4 de febrero de 2014. Al diseñar las sesiones de grupos de discusión se decidió que el número de participantes no fuera menor que cuatro ni mayor que ocho, pues se recomienda utilizar grupos reducidos cuando se van a tratar temas que requieren cierta profundidad en los testimonios (Deacon et al. 1999, 56). Finalmente fueron seis participantes en Gijón, y siete y cuatro en los encuentros de Madrid. Después de estudiar diversas posibilidades para contactar con usuarios, se optó por hacerlo a través de contactos personales de colaboradores del proyecto, aunque se hizo buscando diversidad de perfiles sociodemográficos y evitando personas que pudieran estar condicionadas por relaciones familiares, profesionales o de amistad con el proyecto. Los participantes en los grupos de discusión fueron personas de diferentes perfiles de edad, género y dedicación, que no se conocían entre ellos y a las que unía el uso de Rezandovoy. La duración de las sesiones fue aproximadamente de hora y media.<sup>52</sup>

Las conversaciones, guiadas por el propio investigador, se centraron en la descripción de la experiencia de los usuarios y las motivaciones para utilizar Rezandovoy. Hay autores que recomiendan distribuir un cuestionario previo con las preguntas que se van a tratar en el debate, con objeto de «eliminar la presión grupal que cada participante pudiera sentir luego por manifestarse de acuerdo o en desacuerdo con los restantes intervinientes» (Wimmer y Dominick 1996, 472), pero finalmente se descartó la posibilidad atendiendo a los perjuicios que alertar de antemano a los participantes de los temas de interés podía ocasionar (Morgan 1988, 45). Las sesiones fueron aprovechadas para testar borradores provisionales del futuro cuestionario online y dialogar con los usuarios sobre posibles dificultades que encontraron al responderlo. Estas pruebas fueron de ayuda en la configuración del cuestionario online, a pesar de que posteriormente, como se mencionará en el próximo apartado, volvió a realizarse un cuestionario piloto online. Los resultados del estudio sobre usos y gratificaciones se encuentran en el capítulo séptimo de la tesis doctoral.

---

<sup>52</sup> Como recomienda Morgan (1988, 56), a los participantes se les pidió que reservaran dos horas aunque, en realidad, se preveía una duración de hora y media.

### 3.1.5 Observación participante

En los estudios de medios de comunicación, combinar una perspectiva *emic* y *etic*, tener la posibilidad de participar en el trabajo o actividades del grupo objeto de estudio, ofrece al investigador una visión diferente de los significados de las actividades que investiga e incrementa el acceso del investigador a diferentes situaciones facilitando la confianza y la cooperación; todo ello sin perder de vista la necesidad de mantenerse alerta para evitar el riesgo de perder la distancia necesaria (Buddenbaum 2002; Deacon et al. 1999, 262).

Visitas a los estudios de Rezandovoy y una colaboración puntual participando en las grabaciones han dado la posibilidad de adquirir un conocimiento interno de los procesos de creación de Rezandovoy. Aprovechando una visita a los estudios para entrevistarse con los responsables del proyecto, el investigador puso su voz en una sesión de grabación de mayo de 2012 —las oraciones grabadas en aquella sesión se emitieron en la segunda semana de agosto de ese mismo año—.

Por otro lado, además de docente e investigador en la Universidad de Deusto, el autor de esta tesis forma parte también de la Oficina de Comunicación de la Compañía de Jesús en España, lo que en los últimos años le ha llevado a trabajar en tareas como la asesoría en comunicación interna y externa, y labores de gabinete de prensa para los jesuitas en España, particularmente del País Vasco y Navarra. Ese vínculo profesional con la institución de la que también depende Rezandovoy ha dado un conocimiento interno del proyecto y acceso a personas dentro de la Compañía de Jesús, además de facilitar interlocuciones necesarias para el desarrollo de la investigación. Difícilmente el capítulo sexto de esta tesis podría ser lo que es sin cumplirse esta circunstancia. Todo ello sin menoscabo de la autonomía de los objetivos académicos y científicos de la investigación, que no fue encargada por Rezandovoy ni por la Compañía de Jesús, y que responde al interés científico del investigador y el apoyo de su director de tesis Dr. Pedro J. Oiarzabal, así como de la Universidad de Deusto.

## 3.2 TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Una investigación que pretenda dar cuenta de los procesos implicados en la intersección entre religión y medios digitales con un estudio de caso sobre un proyecto como Rezandovoy sería pobre si en su aproximación a los usuarios se conformase con la mera reconstrucción de casos particulares. De ahí la importancia de recurrir a técnicas cuantitativas.

Estas técnicas cuantitativas, en el caso de esta investigación, consisten en un cuestionario online distribuido a los usuarios de Rezandovoy y la explotación de los resultados utilizando el paquete estadístico SPSS.

Internet como herramienta de investigación conlleva importantes ventajas. Entre otras, en comparación con otras formas de reunir datos —como encuestas presenciales o telefónicas—, supone una forma mucho más cómoda y económica. No resulta sorprendente que su uso se haya extendido exponencialmente durante los últimos años. Pero esto no significa que se deban obviar los riesgos e inconvenientes que comporta. Las tecnologías de la información deben hacer evolucionar los métodos de investigación, pero esto ha de hacerse sin relajar los criterios y estándares tradicionales de calidad científica (Couper 2000).

Diversos autores advierten que conviene evitar utilizar métodos de investigación online en investigaciones para las que puede no ser la mejor opción (Fielding, Lee y Blank 2008, 8; Vehovar y Lozar Manfreda 2008). El cuestionario auto-administrado es la forma más efectiva de llegar a poblaciones grandes o geográficamente dispersas, como es este caso (Deacon et al. 1999, 65). Rezandovoy recibe, según datos de los propios promotores, en torno a las 100.000 descargas diarias en enero de 2015 —50.000 en el momento de hacer la encuesta, en julio de 2014—, dos tercios de las cuales se realizan desde fuera de España, abarcando todo el mundo hispanohablante. En una investigación como esta, en la que se pretende llegar a miles de usuarios de una oferta de oración digital situados en varias decenas de países de todo el planeta —llegaron respuestas de 57 países distintos— y sobre los que apenas existe información, internet constituye la única herramienta de investigación posible (Deacon et al. 1999).

El objetivo de esta investigación ha sido llegar a ofrecer la encuesta al conjunto de la población que utiliza Rezandovoy, pero esta no es una población controlada. No existe información ni forma de acceder a los usuarios del servicio de forma individual. En consecuencia, se diseñó una encuesta online auto-administrada y no restringida. El cuestionario estuvo accesible a través de la página «Inicio» del sitio web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org) y se promocionó entre los usuarios de Rezandovoy a través de un mensaje en la propia grabación de audio de las oraciones. El objetivo era que todos los usuarios habituales de Rezandovoy tuvieran conocimiento de la investigación, mediante la escucha de un mensaje pidiéndoles que

colaborasen con la misma. La encuesta no se divulgó ni se promocionó en las redes sociales de Rezandovoy ni en ningún otro medio, a fin de que solo llegara a los usuarios de Rezandovoy.

La imposibilidad de obtener una muestra sistemática y aleatoria obliga a ser cautos en las conclusiones y a no aventurar generalizaciones. Esto no ha de impedir valorar la riqueza de la información generada, sobre todo cuando, como en este caso, se trata de un campo de investigación en su estadio inicial (Couper 2000; Fricker 2008, 200; Karpf 2012). El número de respuestas válidas a la encuesta, 5.391, sin precedentes que se conozcan en el ámbito de los medios religiosos hispanohablantes, es lo suficientemente importante como para arrojar una pequeña luz sobre la realidad de los usuarios de los medios digitales religiosos y en particular sobre los usuarios de Rezandovoy.

Por otro lado ya se ha visto que este cuestionario en internet dirigido a los usuarios de Rezandovoy se enmarca en una estrategia metodológica más amplia que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Los resultados de la encuesta se contrastan con los obtenidos por otras fuentes, principalmente grupos de discusión y etnografía virtual. Esto no añade representatividad a los mismos, pero ayuda a interpretar de forma más ponderada los resultados de la investigación, sin que estos estén basados únicamente en una encuesta autoadministrada por internet. Una de las ventajas que ofrece la integración de metodologías cualitativas y cuantitativas es precisamente que permite la corroboración de los resultados procedentes de distintos métodos y la compensación de errores de cada uno de ellos, incrementando su validez (Bericat 1998, 114). Los resultados de esta investigación sobre los usuarios de Rezandovoy se muestran en el capítulo sexto.

### **3.2.1 Características del cuestionario**

La encuesta se proponía tres objetivos en relación con los usuarios de Rezandovoy:

- Describir a los usuarios de Rezandovoy. Definir sus características socio-demográficas y recabar información sobre sus valores y creencias.
- Describir la experiencia que los usuarios tienen de Rezandovoy. Describir los contextos físicos y sociales en los que los usuarios utilizan Rezandovoy, sus pautas de uso y periodicidad.
- Estudiar las motivaciones que llevan a los usuarios a utilizar Rezandovoy y las gratificaciones que obtienen de ese uso.

En coherencia con los objetivos marcados, el cuestionario contiene tres conjuntos de preguntas, si bien el orden de las preguntas en la aplicación informática a la que accedían los

encuestados para contestar el cuestionario no seguía dicha estructura, sino que se implementaron las pautas metodológicas habituales, a fin de garantizar el máximo número de respuestas (Best y Krueger 2008; Deacon et al. 1999, 74). El cuestionario online completo utilizado en esta investigación puede consultarse en el Anexo III, pero al final de este apartado se incluye una tabla con las preguntas —sin ítems y opciones de respuesta— (véase Tabla 1).

#### 3.2.1.1 Descripción del usuario

A la hora de construir el primer apartado del cuestionario, se utilizaron y adaptaron preguntas aparecidas en las encuestas del CIS, en la *International Survey Program* y en la *Encuesta Europea de Valores*, además de otras preguntas de creación propia.

Este primer conjunto de preguntas está dirigido a describir de la mejor forma posible el perfil socio-demográfico de los usuarios de Rezandovoy: ¿cuál es la edad media de los usuarios de Rezandovoy?, ¿dónde residen?, ¿qué niveles educativos tienen?, etc. Así como a recabar información que pueda resultar significativa sobre sus valores y creencias: ¿se consideran conservadores o progresistas?, ¿cómo valoran a la Iglesia católica?, etc.

A partir de las respuestas recibidas, en el primer apartado del capítulo sexto, se muestran las distribuciones de frecuencias más relevantes, de forma que reflejen las características principales de los usuarios de Rezandovoy, señalando las medidas de tendencia central y de dispersión, y realizando las representaciones gráficas pertinentes, a fin de exponer de forma clara las características de la muestra analizada.

En algunas variables se ofrecen datos de los usuarios españoles a fin de contrastarlos con los del conjunto de usuarios. En el caso de las variables que recogen las creencias religiosas y la valoración que los usuarios hacen de la Iglesia jerárquica, se realizan pruebas de Anova para determinar si las diferencias en las puntuaciones medias son estadísticamente significativas. También se comparan los resultados para diferentes cohortes de edad. Por otro lado se cruzan las variables que miden la frecuencia de uso de Rezandovoy y la asistencia a misa, y se realiza la prueba de Chi-cuadrado para determinar si existe asociación estadística entre ellas.

#### 3.2.1.2 Descripción de la experiencia

Un segundo conjunto de preguntas está dirigido a describir la forma en la que los usuarios utilizan Rezandovoy: ¿con qué frecuencia lo hacen?, ¿en qué momento del día?, ¿cómo lo hacen, solos o acompañados?, ¿a través de qué plataforma acceden a las grabaciones —web, podcast, aplicación móvil...—?, etc. Por otro lado, se incluyeron otros 20 ítems para que los

usuarios valoraran diferentes componentes de Rezandovoy —evangelios, comentarios, música, diseño de la web, diversos apartados, etc.—.

Con los resultados, en el segundo apartado del capítulo sexto, se muestran las distribuciones de frecuencias más relevantes, de forma que reflejen las características principales del uso que los usuarios hacen de Rezandovoy, señalando las medidas de tendencia central y de dispersión, y realizando las representaciones gráficas pertinentes, a fin de exponer de forma clara las características de la muestra analizada.

### 3.2.1.3 Usos y gratificaciones

El tercer y último apartado del cuestionario se centra en los usos y gratificaciones que los usuarios reciben de Rezandovoy. Se formularon una batería de declaraciones de motivación, en concreto 27, que los usuarios valoraron en una escala de tipo Likert que va de «Totalmente en desacuerdo» (0) a «Totalmente de acuerdo» (10). Para la construcción de esta batería de ítems se utilizaron grupos de discusión y etnografía virtual, como ya se ha explicado anteriormente (véase 3.1.3 y 3.1.4), algo muy habitual en los estudios de usos y gratificaciones cuando se desea conocer las razones que llevan a las personas a utilizar diferentes medios de comunicación (Wimmer y Dominick 1996, 368). También se tomaron ítems de investigaciones anteriores, adaptándolos al medio y al contenido estudiado, algo habitual entre los investigadores de usos y gratificaciones (Atkin y Jeffres 1998; Kaye 2010; Ko 2000; Laney 2005).

A partir de los resultados, se realiza un análisis factorial de las gratificaciones que permite categorizarlas en cuatro tipos de gratificaciones características de Rezandovoy. Se trata de un análisis multivariable típicamente utilizado en los estudios de usos y gratificaciones de los medios de comunicación, que permite descubrir los factores latentes que operan por debajo de un abanico de variables (Kaye 2010; Ko 2000; Leung y Wei 2000; Papacharissi y Rubin 2000; Sherry et al. 2006).

Además, con el objetivo de apuntalar la interpretación que se propone de uno de los factores extraídos, se realizan varias comparaciones de puntuaciones medias y pruebas de Anova entre diferentes conjuntos de usuarios para determinar si las diferencias entre las puntuaciones medias son estadísticamente significativas. Los resultados del análisis de usos y gratificaciones de Rezandovoy se encuentran en el capítulo séptimo.

Tabla 1. Preguntas de cuestionario.

Descripción del usuario	Descripción de la experiencia	Gratificaciones
<p><b>PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO</b></p> <p>Es usted... (hombre o mujer)</p> <p>¿Qué edad tiene?</p> <p>¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que usted ha cursado?</p> <p>¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra usted actualmente?</p> <p>¿En qué estado nació?</p> <p>En este momento ¿en qué estado reside?</p> <p>En este momento ¿en qué provincia española reside?*</p> <p>¿Cuáles su estado civil?</p> <p>¿Es usted: sacerdote diocesano, religioso/religiosa, o persona laica consagrada?*</p> <p>Si pertenece a una orden o congregación religiosa, indique por favor a cuál.*</p> <p><b>SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN</b></p> <p>¿Tiene usted algún ordenador en su vivienda, ya sea un PC o un portátil?</p> <p>¿Tiene usted una tableta?</p> <p>¿Tiene usted un teléfono con posibilidad de acceso a internet?</p> <p>¿Tiene usted algún tipo de acceso a internet desde su casa?</p> <p>En general ¿con qué frecuencia utiliza usted internet?</p> <p><b>IDENTIDAD Y PRÁCTICAS RELIGIOSAS</b></p> <p>¿Pertenece usted a alguna asociación, grupo o comunidad de carácter religioso, en el que participe con regularidad independientemente de la asistencia a misa?</p> <p>¿A qué tipo de asociación, grupo o comunidad pertenece?*</p> <p>Especifique por favor a qué fraternidad pertenece.*</p> <p>En cuestión de religión ¿se considera usted...?</p> <p>Concretamente ¿a qué religión pertenece?*</p> <p>¿Con qué frecuencia asiste usted a misa u otros oficios religiosos similares?</p> <p>Sin contar la asistencia a misa u otros servicios religiosos similares ¿con qué frecuencia reza usted, con y sin Rezandovoy?</p> <p>Sin contar la asistencia a misa u otros servicios religiosos similares ¿con qué frecuencia rezaba usted, cuando no conocía Rezandovoy?</p> <p>¿Con qué frecuencia participa en actividades u organizaciones de la Iglesia, que no sean las de asistir a misa u otros oficios religiosos similares?</p> <p><b>CREENCIAS E IDEAS</b></p> <p>¿En qué medida cree usted en las siguientes cosas?</p> <p>En general ¿piensa usted que la Iglesia católica jerárquica durante las últimas décadas ha acertado en sus respuestas a los siguientes temas?</p> <p>Como sabe, en política a veces se habla de «izquierda» y «derecha». ¿Dónde se colocaría usted en esta escala?</p>	<p><b>CONOCIMIENTOS</b></p> <p>¿Con qué confesión religiosa está relacionado Rezandovoy?</p> <p>¿Sabría decirnos si la web Rezandovoy pertenece a una orden u organización religiosa determinada?</p> <p>¿A qué orden u organización religiosa pertenece Rezandovoy?*</p> <p>¿Conoce usted en qué país se realiza Rezandovoy?</p> <p>¿En qué país se realiza Rezandovoy?*</p> <p><b>FORMA DE USO</b></p> <p>¿Con qué frecuencia escucha usted Rezandovoy?</p> <p>¿De qué forma ha escuchado usted Rezandovoy con mayor frecuencia?</p> <p>Por lo general ¿escucha usted Rezandovoy siempre a la misma hora del día aproximadamente?</p> <p>¿Cuál es la hora del día en la que en mayor número de ocasiones ha escuchado usted Rezandovoy?</p> <p>Por lo general ¿escucha usted Rezandovoy siempre en el mismo lugar?</p> <p>¿Cuál es el lugar en el que en mayor número de ocasiones ha escuchado usted Rezandovoy?</p> <p><b>ACCESO Y DISPOSITIVOS</b></p> <p>¿En qué aparato ha escuchado usted en mayor número de ocasiones Rezandovoy?</p> <p>¿De qué forma ha obtenido usted en mayor número de ocasiones las grabaciones?</p> <p>¿Qué sistema operativo utiliza el aparato en el que tiene instalada la aplicación?*</p> <p>¿Recuerda el nombre de la emisora de radio?*</p> <p>¿Recuerda el nombre de la web?*</p> <p><b>FIDELIDAD</b></p> <p>¿Ha utilizado alguna vez para rezar, otra web o aplicación de móvil que no sea Rezandovoy?</p> <p>¿Con qué periodicidad utiliza usted otras webs o aplicaciones de móvil para rezar que no sean Rezandovoy?*</p> <p>¿Recuerda los nombres de las webs y/o aplicaciones de móvil que haya utilizado usted para rezar, que no sean Rezandovoy?*</p> <p><b>CONTEXTO SOCIAL DE USO</b></p> <p>¿Conoce usted personalmente a alguien en su entorno que utilice Rezandovoy habitualmente?</p> <p>¿Cómo descubrió usted Rezandovoy?</p> <p>¿Ha recomendado usted personalmente y de forma verbal a alguien Rezandovoy?</p> <p>¿Utiliza usted la red social Facebook?</p> <p>¿Está usted suscrito mediante el botón «Me gusta» a la página de Rezandovoy en Facebook?*</p> <p>¿Utiliza usted la red social Twitter?</p> <p>¿Sigue usted la cuenta de Rezandovoy en Twitter o la tiene agregada a una lista que siga?*</p> <p>¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales para hablar sobre Rezandovoy o compartir sus contenidos?</p> <p>¿Cuántas veces ha comentado o compartido contenidos de Rezandovoy en las redes sociales?*</p> <p><b>COMPONENTES</b></p> <p>Valore de 0 a 10 la calidad de los siguientes elementos de Rezandovoy, siendo 0 «Muy mala» y 10 «Muy buena».</p>	<p>Para terminar, va a leer una serie de afirmaciones. Le pedimos que nos indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, siendo 0 «Totalmente en desacuerdo» y 10 «Totalmente de acuerdo».</p> <p>Escucho Rezandovoy porque...</p> <p>*Preguntas condicionadas.</p> <p>Esta tabla recoge versiones resumidas de las preguntas formuladas en el cuestionario. Puede consultarse el cuestionario completo, con diversos ítems incluidos en él: Anexo III.</p>

### 3.2.2 Recogida de datos

El cuestionario auto-administrado fue distribuido del 1 al 27 de julio de 2014 a través del propio sitio web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org) utilizando el *software* para sondeos Survey Monkey. Un *banner* diseñado por Rezandovoy en la página «Inicio» del sitio web daba acceso a una invitación a participar en la encuesta (Anexo II, Figura 40). Esta invitación, de Rezandovoy, ofrecía un enlace que llevaba a los usuarios a la carta de presentación propiamente dicha de la encuesta donde el investigador presentaba la encuesta (Anexo II, Figura 41).

Antes de ofrecer la encuesta a todos los usuarios de Rezandovoy, se llevó a cabo una encuesta piloto, utilizando el mismo *software* que luego sería utilizado para la encuesta definitiva. La encuesta piloto se distribuyó del 11 al 15 de junio de 2014 a 42 usuarios de Rezandovoy. Eran colaboradores y contactos del propio equipo de Rezandovoy. Respondieron 27 personas, ofreciendo comentarios que permitieron mejorar las preguntas y el diseño de la encuesta.

Durante la fase de recogida de datos de la encuesta, las grabaciones de Rezandovoy fueron acompañadas en dos ocasiones —7 de julio y 15 de julio de 2014— de una cuña sonora elaborada por Rezandovoy, que precedía al inicio de la oración, invitando a los usuarios a colaborar con la investigación. El mensaje informaba de que se estaba realizando un estudio relacionado con Rezandovoy y que sus resultados podían ayudar a mejorar el servicio. Por ello, animaban a los usuarios a visitar la web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org) y, así, acceder al cuestionario.<sup>53</sup>

Por parte de los promotores de la web, aceptar la decisión de introducir ese mensaje en las grabaciones de las oraciones resultó difícil, en la medida en que constituía un perjuicio para el producto de Rezandovoy, pero era importante para el estudio porque, si únicamente se hubiera promocionado la encuesta a través de un *banner* en el sitio web, el cuestionario difícilmente habría llegado a los usuarios que acceden a las oraciones de Rezandovoy mediante las aplicaciones de móvil, el podcast, la red social Twitter u otros medios. A pesar de ello, se decidió limitar al máximo el número de días en el que el mensaje sonaría en las grabaciones. Los índices de respuesta diaria a la encuesta avalan la importancia de haber introducido estas cuñas. A lo largo de la recogida de datos, se produjeron dos picos en el número de entradas a la encuesta

---

<sup>53</sup> Una voz femenina decía en la cuña lo siguiente: «Queridos amigos de Rezandovoy. Queremos pedir un favor muy especial. Sabemos que muchos no entráis habitualmente en la página web, pues accedéis a la oración por otros canales. Sin embargo, nos gustaría pedir que en las próximas semanas —de aquí al 27 de julio— entréis al menos un día: [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org). Encontraréis en portada el vínculo a una encuesta. Es para un estudio sobre el uso de Rezandovoy, sobre el perfil de las personas que lo utilizamos. Sobre cómo lo usamos, dónde. Sobre lo que ayuda y lo que no... El resultado de este estudio nos ayudará mucho, para conocer más esta comunidad grande que vamos formando y para seguir mejorando las oraciones. Gracias, en todo caso, por formar parte de este proyecto».

durante los días en los que sonó la cuña. En la primera ocasión, 7 de julio, se alcanzaron las 919 entradas a la encuesta; en la segunda ocasión, 15 de julio, fueron 707.

En total fueron 6.230 las respuestas obtenidas. Se descartaron todas las encuestas que no fueran completas. También se rastrearon posibles duplicados comparando todas las encuestas realizadas desde la misma dirección I.P. de internet.<sup>54</sup> La casi totalidad de los duplicados eran encuestas incompletas en un primer intento, que habían sido realizadas por segunda vez. Finalmente las encuestas consideradas válidas y que se utilizaron para el análisis estadístico fueron 5.391.

---

<sup>54</sup> Una dirección I.P. (*Internet Protocol*) es una etiqueta numérica que identifica un elemento de comunicación o conexión, que habitualmente se corresponde a una computadora.

### **3.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

En este tercer capítulo se ha expuesto el conjunto de técnicas de investigación utilizadas, donde se combinan métodos cualitativos y cuantitativos. La etnografía virtual, la observación documental y las entrevistas cualitativas han sido útiles para profundizar en las características de Rezandovoy como proyecto digital. Los grupos de discusión junto con la etnografía virtual han servido como aproximación cualitativa a los usuarios para conocer la forma en la que se expresan sobre Rezandovoy, el uso que hacen de la herramienta y las gratificaciones que obtienen.

El cuestionario online ha sido la forma de llegar al conjunto de la población usuaria de Rezandovoy. Sus resultados permiten aspirar a describir su perfil y la forma en la que utilizan la herramienta, y aportan datos que se utilizarán para analizar estadísticamente las gratificaciones que obtienen de ella. A pesar de las limitaciones que una encuesta online autoadministrada conlleva, esta metodología ha permitido obtener información que no sería posible obtener de otra manera, ofreciendo un conocimiento valioso sobre una población no controlada y distribuida a lo largo y ancho del mundo hispanohablante.

## 4 LA IGLESIA CATÓLICA Y LOS MEDIOS DIGITALES

---

En este cuarto capítulo se estudia la forma en la que la Iglesia católica ha reflexionado sobre la comunicación en general y sobre los medios digitales en particular. Esta investigación, además de describir la historia y características de Rezandovoy como propuesta de oración digital en audio, se propone observar este caso desde la perspectiva del marco teórico que se ha expuesto en el capítulo segundo. Allí se ha fundamentado que las organizaciones religiosas, comunidades y personas culturizan el uso de los medios en consonancia con sus tradiciones, valores y creencias (Umble 1996, 263). La domesticación de los medios en contextos específicos es el complemento necesario de la mediatización como fuerza conformadora de esos medios (Hartmann 2009, 235).

Con ese fin, tal y como se ha indicado, hace falta estudiar el marco de valores y creencias de la tradición donde surge el proyecto que se va a estudiar (Campbell 2007a, 17). Solo desde esa base puede interpretarse la forma en que Rezandovoy moldea los medios digitales y se relaciona con los rasgos culturales que estos propician. En este capítulo se hace referencia a la Iglesia católica en general y, posteriormente, en el capítulo quinto, se dedicará un apartado también a la Compañía de Jesús, como grupo específico dentro de la Iglesia.

Se recogen aquí los resultados de un análisis de contenido discursivo en los documentos de la Iglesia católica sobre comunicación, a fin de extraer de ellos la opinión de la Iglesia sobre los rasgos de la mediatización expuestos. Para elaborar estos apartados se han analizado los principales documentos de la Iglesia católica institucional sobre comunicación desde mediados del siglo XX. El estudio se ha ceñido a documentos del Vaticano: encíclicas, exhortaciones papales, mensajes para la Jornada Mundial de las Comunicaciones, así como documentos del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (PCCS). Los documentos a los que aquí se hace referencia son vistos desde dentro de la Iglesia como guías que pastoralistas, evangelizadores y en general usuarios católicos de las redes pueden utilizar para orientarse sobre los aspectos del magisterio de la Iglesia que contrastan con algunas lógicas típicas de la red (Pinto 2014, cap. 2, sec. 2.12).

Para concluir este capítulo dedicado al catolicismo y los medios digitales, se presenta en el último apartado una panorámica de las múltiples propuestas de oración que hallamos en medios digitales —webs, blogs, redes sociales, *software* y aplicaciones de móvil de todo tipo—. Es una

aproximación no exhaustiva a esa oferta, que se circunscribe al ámbito católico hispanohablante. Muchos de estos servicios son técnicamente pobres, reflejo de la voluntad y entusiasmo de sus promotores, al tiempo que de su falta de recursos y competencias técnicas; otros en cambio, como es el caso de Rezandovoy, no tienen nada que envidiar en elaboración y calidad técnica a proyectos digitales de carácter comercial. El objetivo de este apartado es demostrar que Rezandovoy no es la única propuesta de oración digitalmente mediada que existe en el mundo de habla hispana, aunque sí se trate de una iniciativa particularmente exitosa.

## 4.1 LA IGLESIA CATÓLICA Y LAS COMUNICACIONES SOCIALES

La Iglesia católica ha sido históricamente pionera en la adopción de tecnologías de la comunicación. En 1896 el papa León XIII hizo la primera aparición de un pontífice en una película. En 1931 se creó Radio Vaticano, y Pío XI fue el primero en realizar una transmisión radiofónica. En 1949 Pío XII hizo la primera aparición de un papa en televisión. El propio término «comunicación social» fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y en particular en el decreto *Inter mirifica* de 1963 (Pablo VI 1963). Son ejemplos de una recepción temprana de los medios de comunicación, por parte de una institución que a lo largo de la historia se ha relacionado con la tecnología de forma «cautelosamente positiva» (Garner 2013).

En la era de los medios digitales, la Iglesia católica tampoco se ha quedado atrás (Cantoni 2010). El sitio web oficial del Vaticano, [www.vatican.va](http://www.vatican.va), comenzó a funcionar en 1995 y fue rediseñado completamente en 1997 por los monjes del monasterio benedictino de Cristo del Desierto de Nuevo México. Se trata de un inmenso sitio web con medio millón de páginas en su interior (Zoebelein 2010, 141). El canal de YouTube del Vaticano se puso en marcha en enero de 2009.<sup>55</sup> El Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales creó el 25 de mayo de 2009, con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, una web dirigida al mundo juvenil, que contaba también con una aplicación de Facebook para facilitar la distribución de mensajes del Papa.<sup>56</sup> El Vaticano tiene también una web oficial de noticias desde 2011.<sup>57</sup> El 3 de diciembre de 2012 se presentó la cuenta de Twitter del papa Benedicto XVI, así como una aplicación de móvil que permite a los católicos de todo el mundo seguir las vicisitudes y pronunciamientos del Papa en cualquier momento.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> YouTube es la red social de internet destinada a compartir vídeos más conocida. Los canales de YouTube son espacios personalizados dentro de la red social, donde se incluyen los vídeos que un usuario sube, las listas de reproducción que crea e información que desea compartir el usuario. La dirección del canal de YouTube del Vaticano es <http://www.youtube.com/user/vatican>.

<sup>56</sup> <http://www.pope2you.net/index.php?lang=es>.

<sup>57</sup> <http://www.news.va/es>.

<sup>58</sup> El nombre de usuario del Papa en Twitter es @pontifex en su versión inglesa. Simultáneamente se crearon otras siete versiones para otras tantas lenguas —italiano, español, portugués, francés, alemán, árabe, polaco—, siendo @pontifex\_es la cuenta en español. El primer tuit se emitió el 12 de diciembre de 2012. Un mes más tarde, el 17 de enero, se creó una cuenta en latín @pontifex.In que comenzó a utilizarse el 20 de enero. En el momento en el que Benedicto XVI inauguró su cuenta de Twitter había al menos ocho cardenales de la Iglesia católica utilizando esa red social: @CardRavasi @angeloscola @DomOdiloScherer @CardinalSean @CardinalNapier @CardinalDolan @sistachcardenal @cardenalruben. Otros líderes religiosos ya en Twitter cuando el papa católico creó su cuenta eran: El Dalai Lama (@DalaiLam), siendo su primer tuit el 22 de febrero de 2010; Towadros II papa de la Iglesia Copta Ortodoxa (@TowadrosII), 27 de noviembre de 2012; Thich Nhat Han, monje budista vietnamita líder del budismo zen (@thichnhathanh), 23 de noviembre del 2008. Multitud de pastores protestantes tienen cuenta de Twitter, siendo los más seguidos los líderes de las megaiglesias norteamericanas: Joel Osteen (@JoelOsteen), Joyce Meyer (@JoyceMeyer), Rick Warren (@RickWarren), etc. La página dedicada a la aplicación de móvil del Papa es <http://www.news.va/thepopeapp>.

Pero este deseo de estar presente desde un principio en los espacios de la comunicación moderna y aprovechar su potencial ha venido acompañado de una constante reflexión sobre el impacto de los medios digitales sobre la sociedad y los riesgos que algunos de sus rasgos acarrearán para el hombre y la mujer contemporáneos. Para este discernimiento, la Iglesia se ha valido de su extensa tradición de reflexión sobre la comunicación. Cualquier grupo cuando trata de incorporar una nueva tecnología busca aplicar los criterios utilizados en casos similares anteriores (Campbell 2007a; Umble 1996). La Iglesia católica recurre a su tradición de reflexión sobre comunicación. Los documentos sobre los medios digitales que recientemente ha producido la Iglesia están basados en la visión sobre la comunicación que se ha ido desarrollando en las últimas décadas, a partir de la orientación abiertamente positiva hacia la comunicación asumida en la época del Concilio Vaticano II (1962-1965).

En periodos anteriores a este concilio, la relación de la Iglesia con los medios pasó por diversas fases (Spoletini 2004). Una primera, de sospecha y rechazo durante buena parte del siglo XIX, ejemplificada por el *Syllabus* (1864) de Pío IX y su condena a todo lo que pareciera modernidad. La condena a la libertad de prensa es frecuente en el magisterio de los papas del siglo XIX que la consideran responsable de un deterioro espiritual de los fieles (Cantavella 2002, 949). En una fase posterior que comienza con el papado de León XIII en 1878 y llega hasta poco antes del Concilio Vaticano II, la Iglesia se propuso utilizar la «buena prensa» para sus fines. Con ese objetivo se crearon multitud de diarios, revistas, editoriales, librerías e imprentas católicas, la mayoría con fuerte contenido polémico y apologético, y con una marcada preocupación moralista. En España, «Buena Prensa» fue una asociación creada en Sevilla a principios del siglo XX, que luego saltó a muchas otras ciudades, con comisiones compuestas por periodistas, sacerdotes y fieles, que interpretó la labor a desempeñar en este ámbito como llamamiento a una nueva cruzada (Cantavella 2002, 957).

La reflexión sobre los medios digitales se nutre, sin embargo, de una tercera etapa que comienza a grandes rasgos en la época del Concilio Vaticano II y que propicia una visión abiertamente positiva de los medios de comunicación. Aunque hay precedentes como el discurso con el que Pío XI (1931) inauguró Radio Vaticano en 1931, entre los primeros documentos que marcan el inicio de esta nueva época destaca la encíclica *Miranda prorsus* de Pío XII para quien el cine, la radio y la televisión son «dones de Dios» (1957). Esa visión positiva de la comunicación es la que oficializó el breve decreto *Inter mirifica* (Pablo VI 1963) del Concilio Vaticano II. Un documento al que desde un principio se le señalaron debilidades —fue el que recibió más votos contrarios cuando fue presentado al concilio definitivamente en diciembre de 1963— y ha sido calificado de «documento pobre» (Cirarda Lachiondo 2002), pero que

constituye un acontecimiento en la vida de la Iglesia. Según Spadaro, la promulgación de este decreto representa un «momento crucial de la comprensión espiritual de las nuevas tecnologías» (2014, 32). El decreto calificaba los medios de comunicación de «maravillosos inventos de la técnica» (Pablo VI 1963, párr. 1) y reclamaba un uso de los medios de comunicación social regido por los preceptos del orden moral, afirmando que los fieles cristianos han de recurrir a esos medios como instrumento para su apostolado. El decreto instituyó, además, la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.<sup>59</sup>

El propio concilio reclamó una formación pastoral más profunda sobre comunicación y, respondiendo a esa demanda, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales publicó en 1971 la instrucción pastoral *Communio et progressio* (PCCS 1971), el documento más extenso y desarrollado de cuantos ha dedicado la Iglesia católica a la comunicación (Soukup 1993, 102). El texto se propone como una cuidadosa exposición de la posición de la Iglesia sobre comunicación, ofreciendo un razonamiento doctrinal de su perspectiva, un análisis de la función de la comunicación en la sociedad, así como su aplicación a las especificidades de la Iglesia católica. En comparación con *Inter mirifica*, supone un desarrollo teológico más ambicioso en cuanto a «comunicación horizontal y participativa» y en cuanto a una relación abierta con la cultura (Martínez de Toda 2002, 70).

Pablo VI también menciona brevemente a los medios de comunicación en la exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi* tras el sínodo de obispos de 1974 dedicado a la evangelización, diciendo que la Iglesia «se sentiría culpable ante Dios si dejara de usar los medios de comunicación para la evangelización» (1975). Hijo del director de un diario de provincias, Pablo VI fue quien inició con su encíclica *Populorum progressio* la costumbre de presentar en rueda de prensa los grandes documentos vaticanos.

Juan Pablo II, «el papa mediático», fue actor de teatro en su juventud y se considera comúnmente que se manejó con perspicacia en el contexto de los medios de comunicación de masas (Miller 2005, 99). En su primer viaje a México en 1979, poco después de su elección, estableció la costumbre de responder a preguntas de los periodistas durante el vuelo, entrando en una relación directa con los medios de comunicación sin precedentes. En 1984 modernizó la relación de la Santa Sede con la prensa al designar al primer laico, Joaquín Navarro-Valls, al frente de su oficina de prensa. De su época suelen destacarse diversos documentos. En la encíclica *Redemptoris missio* sobre la vocación misionera de la Iglesia, se refiere brevemente a los medios de comunicación utilizando una expresión que ha sido después muy citada: «el

---

<sup>59</sup> Otros documentos del Concilio Vaticano II como *Gaudium spe*, *Lumen gentium*, *Dignitatis humanae* y *Sacrosanctum concilium*, con su teología y forma de entender la Iglesia, han influido indirectamente más en la comunicación de la Iglesia que la propia *Inter mirifica* (Martínez de Toda 2002, 64).

primer areópago» del tiempo moderno,<sup>60</sup> donde se fraguan las ideas, los comportamientos y los criterios de la gente. Lo más significativo de este documento es que al hablar de los medios de comunicación Juan Pablo II se refiere ya a una «nueva cultura creada por la comunicación moderna» y afirma que no basta con utilizar los medios para evangelizar, sino que es necesario sumergirse en esa moderna cultura para inculturar allí el Evangelio (1990, párr. 37). Esta idea se desarrolla más ampliamente en la instrucción pastoral *Aetatis novae* aprobada con motivo del vigésimo aniversario de *Communio et progressio*. En este documento se afirma que en el contexto contemporáneo «la experiencia humana como tal ha llegado a ser una experiencia de los medios de comunicación» (PCCS 1992, párr. 2) y se ofrecen indicaciones para diseñar programas pastorales concretos en distintos niveles.

En todos estos documentos y en los mensajes de los papas con motivo de las Jornadas Mundiales de la Comunicación se refleja una visión positiva de la comunicación, aunque se reconocen también una serie de riesgos derivados de su enorme capacidad de influir en las personas (Soberón Mainero 2002, 28). La reflexión de la Iglesia desde principios de la década de 2000 sobre los medios digitales no hace más que continuar por el camino marcado por estos documentos sobre la comunicación.

Los documentos oficiales más conocidos de la Iglesia católica sobre medios digitales son dos textos, *Ética en internet* y *La Iglesia e internet*, publicados por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, fechados el 22 de febrero de 2002. Estos documentos se inspiran en los anteriores y los citan para avalar la necesidad de que la Iglesia se haga presente en los medios digitales, lo cual es una muestra más de que la respuesta que un grupo o institución da a un medio novedoso solo puede entenderse desde una consideración histórica (Campbell 2012, 87).

*Ética en internet* (PCCS 2002a) trata de delinear el uso ético de internet a la luz de la tradición católica de justicia social. Basándose en *Communio et progressio*, vuelve a afirmar 30 años después, pero esta vez adaptando el mensaje al contexto digital, que la persona y la comunidad, o el bien común y la solidaridad, son los criterios para valorar éticamente y guiar la comunicación. *La Iglesia e internet* (PCCS 2002b), por su parte, reflexiona sobre cómo afecta internet a la religión y a la Iglesia. Subraya la actitud positiva de la Iglesia hacia los medios de comunicación delineada en anteriores documentos y afirma que internet conlleva nuevos beneficios para la religión, como el acceso inmediato a recursos o la capacidad de superar distancias. La Iglesia «necesita ahora comprender internet» (párr. 5) para utilizarlo eficazmente

---

<sup>60</sup> El Areópago es una colina situada al oeste de la Acrópolis, donde se reunía el Consejo de la aristocracia ateniense. Se considera popularmente como una tribuna donde cada quien podía expresar su pensamiento. El apóstol Pablo intervino en el Areópago como filósofo visitante.

en sus actividades. El documento contiene recomendaciones a líderes de la Iglesia, educadores, catequistas, padres y jóvenes.

Otros documentos significativos son *Ética en las comunicaciones sociales* (PCCS 2000), también del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales —dos años anterior a los citados documentos—, o la carta apostólica conocida por el nombre *El rápido desarrollo*, que el papa Juan Pablo II (2005) dirigió a los responsables de los medios de comunicación pocos meses antes de morir. En ella, desde la plena conciencia ya de la importancia de los nuevos medios como internet, se afirma que el uso de los mismos es parte integrante de la propia misión de la Iglesia en el tercer milenio.

Por último, hay que considerar los últimos pronunciamientos de los papas con motivo de las Jornadas Mundiales de la Comunicación.<sup>61</sup> En ellos se observa el cambio de paradigma que se produce a finales de la década de 1990, al pasar de referirse a los medios de comunicación de masas a referirse a los nuevos medios digitales. Si Juan Pablo II en 1999 hablaba todavía de los «mass media» (1999) en un sentido tradicional, ya en 2001 hablará de la «era de la comunicación global» (2001) y en 2002 con su mensaje *Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio* (2002) manifiesta ya una clara conciencia de la novedad que suponen los medios digitales. Ese mismo año se publican los documentos del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales ya mencionados: *Ética en internet e Iglesia e internet*. También resultan significativos los últimos documentos de la Iglesia con motivo de la «Nueva Evangelización»<sup>62</sup> y el «Año de la Fe».<sup>63</sup>

Todo este conjunto de documentos transmiten una imagen de la relación compleja entre la Iglesia y la comunicación, en la que se dan matices diversos que pueden llegar a parecer contradictorios (Gomes y Neto 2005).<sup>64</sup> A veces se celebran las potencialidades de los medios

---

<sup>61</sup> Todos los años el 24 de enero, fiesta de San Francisco de Sales, el Papa difunde un mensaje con el tema para la Jornada Mundial de las Comunicaciones. Los mensajes de Juan Pablo II pueden consultarse en el siguiente enlace: [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/index\\_sp.htm](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/index_sp.htm); los de Benedicto XVI, en el siguiente enlace: [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/index\\_sp.htm](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/index_sp.htm); y los de Francisco, en el siguiente enlace: [http://www.vatican.va/holy\\_father/francesco/messages/communications/index\\_sp.htm](http://www.vatican.va/holy_father/francesco/messages/communications/index_sp.htm).

<sup>62</sup> «Nueva evangelización» es un término popularizado por el papa Juan Pablo II para referirse fundamentalmente a la necesidad de volver a evangelizar zonas tradicionalmente cristianas del mundo, especialmente Europa. Su sucesor Benedicto XVI anunció la creación de un Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización el 28 de junio de 2010, y el 30 de junio de ese mismo año nombró como su primer presidente al arzobispo Salvatore Fisichella. El mencionado pontificio consejo fue creado mediante la Carta Apostólica *Ubicumque et semper* del 21 de septiembre de 2010. En 2012, la XIII Asamblea General Ordinaria del Sínodo de Obispos se celebró bajo el título «La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana» (sobre el sínodo, véase la nota 65).

<sup>63</sup> El «Año de la Fe» fue un periodo especial de reflexión y conversión, convocado por el papa Benedicto XVI. Comenzó el 11 de octubre de 2012, coincidiendo con dos aniversarios: el 50 aniversario de la apertura del Concilio Vaticano II y el 20 aniversario de la promulgación del Catecismo de la Iglesia Católica. Se clausuró el 24 de noviembre de 2013, siendo ya pontífice Francisco.

<sup>64</sup> Contradicciones que pueden recordar a la compleja relación entre la Iglesia y la imprenta en los siglos XV y XVI, como refleja el trabajo histórico de Elizabeth Eisenstein (1994). Los oficiales eclesiásticos saludaban la nueva

digitales para la evangelización y otras se subraya la importancia de moralizarlos. Se combina una visión positiva de las potencialidades de los medios digitales, con una constante consideración crítica de los riesgos que estos medios acarrearán. Por una parte, la comunicación digital ofrece nuevas formas de encuentro a toda la humanidad, y a la Iglesia en particular, nuevos medios para llevar a cabo su misión evangelizadora. Al mismo tiempo, la Iglesia desea desempeñar una función transformadora sobre la cultura digital contemporánea, defendiendo la dignidad de la persona humana a partir de su tradición de reflexión moral. Esta visión compleja, a la que se achaca también confusión (Soukup 1993, 108), es una constante en el discurso de la Iglesia sobre la comunicación al menos desde el Concilio Vaticano II: se celebran las potencialidades para la evangelización de los medios, al tiempo que se realiza un análisis crítico de la cultura que a través de ellos se crea y se anima a la transformación de la misma en clave evangélica.

---

tecnología como si fuera «un regalo divino», pero tras la reforma protestante la política de Trento se encaminaba a poner trabas a sus nuevas funciones.

## 4.2 EL MOLDEADO CATÓLICO DE LOS MEDIOS DIGITALES

En todos estos documentos a los que se ha aludido en el apartado precedente, la Iglesia ha ido desplegando su análisis sobre la comunicación social y sobre la relación entre la comunicación social y la religión. En ellos se muestra una conciencia aguda de la influencia que los medios ejercen sobre la sociedad y de la capacidad de conformar la realidad social que conllevan.

Ya en el decreto conciliar *Inter mirifica* la Iglesia advierte de «la naturaleza propia de cada medio, es decir, su fuerza» y afirma que esta «puede ser tan grande que los hombres, sobre todo si no están preparados, difícilmente sean capaces de advertirla, de dominarla y, si llega el caso, de rechazarla» (Pablo VI 1963, párr. 4). Se trata, pues, de una mediatización muchas veces inconsciente para quien no se detenga a pensar en las consecuencias de que cada vez más actividades sociales se experimenten a través de los medios de comunicación.

Pero esta influencia no se produce únicamente por los contenidos que en los medios circulan. La mediatización, tal y como se ha expuesto en el marco teórico, ejerce una influencia más compleja que la referida en el paradigma tradicional de los efectos de los medios de comunicación. La mediatización alude a que los medios de comunicación imponen unas lógicas particulares, a las que instituciones y procesos sociales se someten. La encíclica de Juan Pablo II *Redemptoris missio*, de 1990, antes de la creación de la web, advertía de ello al afirmar que existe una «nueva cultura creada por la comunicación moderna» que «nace, aun antes que de los contenidos, del hecho mismo de que existen nuevos modos de comunicar con nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos» (1990, párr. 37). Posteriormente, ya más entrados en la era de los medios digitales, el mismo papa en su carta apostólica *El rápido desarrollo* de 2005, dirigida a los responsables de los medios de comunicación, se refiere al mismo tema al señalar que la cultura contemporánea de los medios de comunicación no es fruto de los contenidos de los mismos, sino de las propias características de los medios: «Tal cultura, antes que de "los contenidos", nace del hecho mismo de la existencia de nuevos modos de comunicar, dotados de técnicas y lenguajes inéditos» (2005, párr. 3). La cultura contemporánea es, pues, una cultura mediatizada cuyos rasgos no vienen determinados principalmente por lo que se comunica, sino por la propia capacidad conformadora de los medios, sus lenguajes y lógicas.

Benedicto XVI recoge esta misma idea y sostiene que los medios son hoy responsables de grandes cambios sociales y culturales: «La amplia transformación en el campo de las comunicaciones dirige las grandes mutaciones culturales y sociales de hoy» (2011). Para este papa las nuevas tecnologías «no modifican solo el modo de comunicar, sino la comunicación en

sí misma» y cabe concluir que nos encontramos «ante una vasta transformación cultural» (2006). En el mensaje de Benedicto XVI para la Jornada Mundial de las Comunicaciones de 2008 advierte, además, que la religión no puede pretender quedar al margen de esa transformación. Asistimos a una cultura mediatizada y por consiguiente a una religión también en gran medida mediatizada. Nada escapa a la lógica de los medios: «No existe ámbito de la experiencia humana —más aún si consideramos el amplio fenómeno de la globalización— en el que los medios de comunicación social no se hayan convertido en parte constitutiva de las relaciones interpersonales y de los procesos sociales, económicos, políticos y religiosos» (2008c).

En el capítulo segundo, se han expuesto cuatro grandes rasgos de la religión mediatizada: individualización, descontextualización, mercantilización y cultura participativa. A continuación se expone el resultado de un análisis cualitativo de los documentos de la Iglesia, que nos permite construir, a partir de contenidos dispersos, la visión de la Iglesia sobre cada uno de estos cuatro rasgos. En conjunto se aprecia una lectura crítica de cada uno de ellos, acompañada de directrices para orientar a los católicos en su uso de los medios de comunicación.

En el marco teórico se ha buscado fundamentar que las tradiciones religiosas no se someten a las lógicas de los medios de forma acrítica y elaboran discursos moldeadores que influyen en la recepción y uso de los medios digitales por parte de sus seguidores. En los documentos de la Iglesia se aprecia que, efectivamente, en ellos no se rechazan los medios de comunicación, pero tampoco se acepta de forma pasiva la cultura que sus lógicas imponen. Hay una pretensión de culturizar los medios según unos valores y creencias determinados.

#### **4.2.1 La Iglesia y la individualización**

Al hablar de individualización se ha hecho referencia a la forma en que los medios de comunicación multiplican los recursos simbólicos disponibles en la cultura moderna y transforman la estructura de la comunicación en la sociedad. Estas características refuerzan la autonomía de los individuos respecto a las tradiciones a las que pertenecen y propician formas más reflexivas de relacionarse con las creencias religiosas (Beck 2009; Thompson 1998; Vattimo 1990).

En diversos documentos la Iglesia muestra su preocupación por el riesgo de que los medios de comunicación erosionen las fuentes tradicionales de socialización. La instrucción pastoral *Aetatis novae* señalaba «el poder que tienen los medios de comunicación de fortalecer o de destruir las referencias tradicionales en materia de religión, de cultura y de familia» (PCCS 1992, párr. 4). Más recientemente Benedicto XVI advirtió que existe una «influencia formativa de los medios» que puede llegar a contraponerse a «la de la escuela, de la Iglesia e incluso a la del

hogar» (2007). Por ello, este pontífice se dirigía a los responsables de los medios de comunicación para que promocionen a esas instituciones y en particular a la familia como agente educativo y espacio de socialización. Los medios de comunicación social, «por las potencialidades educativas de que disponen, tienen una responsabilidad especial en la promoción del respeto por la familia, en ilustrar sus esperanzas y derechos, en resaltar su belleza» (2008b, párr. 5).

En segundo lugar, y más en particular sobre los medios digitales, se hacen repetidas referencias al riesgo de que la individualización derive en individualismo. Según *Ética en internet*, existe una ambigüedad en los medios digitales, ya que estos pueden servir «para romper el aislamiento de personas y grupos», pero también al contrario «para profundizarlo» (PCCS 2002a, párr. 7). El inmenso caudal de opciones que los medios digitales ponen al alcance y las posibilidades que ofrecen para la interacción permiten *customizar* de forma individual y personalizada la relación con los mismos. La preocupación de la Iglesia es que eso signifique a la postre una sociedad de individuos aislados los unos de los otros. *Ética en las comunicaciones sociales* se hace las siguientes preguntas:

¿Será la audiencia del futuro una multitud de audiencias de una sola persona? (...) El «web» del futuro, en lugar de ser una comunidad global, ¿podría convertirse en una vasta y fragmentada red de personas aisladas —abejas humanas en sus celdas—, que interactúan con datos y no directamente unos con otros? ¿Qué sería de la solidaridad, o qué sería del amor, en un mundo como ese? (PCCS 2000, párr. 29).

Antes se ha señalado el caso de las redes sociales de internet, como ejemplo paradigmático del individualismo en red que los medios digitales parecen imponer. El documento inicial del sínodo de obispos de 2012, *Lineamenta*, se refería precisamente a las relaciones interpersonales en estas redes sociales advirtiendo que «se manifiesta una profunda concentración egocéntrica sobre sí mismo y solo sobre las necesidades individuales». <sup>65</sup> Se corre el peligro de que en las relaciones interpersonales mediadas digitalmente, la función del otro, de la alteridad, se reduzca «al rol funcional de espejo y espectador de mis acciones» (Sínodo de obispos 2011, párr. 6).

En referencia más directa a la fe, se ha señalado que, según diversos autores, los medios digitales intensifican la reflexividad de la fe e incrementan las posibilidades de que surjan formas subjetivas y eclécticas de religiosidad (Hervieu-Léger 2006; Lyon 2002, 141; Radde-Antweiler

---

<sup>65</sup> El sínodo se celebró entre el 7 y el 29 de octubre de 2012. El sínodo de obispos es una institución cuyo origen se remonta al año 1965 con Pablo VI, tras el Concilio Vaticano II. Un sínodo de obispos viene precedido por una consulta a la Iglesia católica en todo el mundo. En febrero de 2011 se publicó el primer texto de trabajo: los *Lineamenta*. A partir de las repuestas que se recibieron a las preguntas formuladas se elaboró el segundo documento: el *Instrumentum laboris*, en junio de 2012. El documento definitivo del sínodo lo elabora el Papa a partir de las conclusiones aprobadas durante el sínodo. Ese documento papal puede tardar uno o dos años en ser publicado. El correspondiente a este sínodo es la exhortación apostólica *Evangelii gaudium* que el papa Francisco publicó el 24 de noviembre de 2013.

2006). La Iglesia muestra una preocupación por la posibilidad de que se erosione la integridad de la fe católica. El documento *La Iglesia e internet* lamenta que la individualización pueda derivar en «un enfoque de consumidor sobre cuestiones de fe» y advierte que «algunos visitantes de los sitios web religiosos pueden hacer compras, seleccionar y escoger elementos de paquetes religiosos a medida del usuario para adaptarlos a sus gustos personales» (PCCS 2002b, párr. 9). En este mismo sentido, Benedicto XVI afirma la importancia de dar a conocer «la verdad del Evangelio» en su integridad y de no «intentar hacerla aceptable, quizá desvirtuándola». A diferencia de otras ofertas de contenido espiritual, el Evangelio reclama «transformarse en alimento cotidiano» y no sirve que sea una «atracción de un momento» (2011).

Al hablar de individualización se ha hecho referencia al debate sobre la posibilidad de que la religión online vaya en detrimento de las comunidades físicas en la vida offline, en el contexto del debate sobre los efectos de los medios digitales sobre el capital social (Campbell 2005; Hutchings 2013; Kraut et al. 1998; Nie, Hillygus y Erbring 2008). En diversos documentos, la Iglesia advierte que el abuso de los medios pueda llevar a sustituir las relaciones presenciales por las virtuales. Ya en *Communio et progressio*, en la década de 1970, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales advertía del riesgo de que «un uso excesivo de los medios ahogue la conversación y el trato personal en nuestra sociedad» (1971, párr. 21). Dos décadas después en *Aetatis novae* manifestaba ese mismo temor al recordar el peligro de un «progresivo uso de los medios de comunicación en sustitución de las relaciones interpersonales» (1992, párr. 7).

La Iglesia insiste en la necesidad de priorizar la presencia física, la relación cara a cara y el contacto real, sobre las relaciones y actividades virtuales. Si los medios de comunicación llevan a reducir nuestras relaciones y actividades offline, esto supondría un empobrecimiento de nuestras relaciones humanas. Es constante en los documentos de la Iglesia y en los pronunciamientos papales una llamada a realizar un uso de este tipo de medios que no menoscabe las relaciones cara a cara, así como la advertencia sobre el riesgo de conformarse con relaciones superficiales (Benedicto XVI 2006; 2009; 2011; 2013; PCCS 1992, párr. 7). Se muestran a continuación, a modo de ejemplo, dos mensajes del papa Benedicto XVI con motivo de las Jornadas Mundiales de la Comunicación.

Sería una pena que nuestro deseo de establecer y desarrollar las amistades on line fuera en deterioro de nuestra disponibilidad para la familia, los vecinos y quienes encontramos en nuestra realidad cotidiana, en el lugar de trabajo, en la escuela o en el tiempo libre (2009).

¿Quién es mi «prójimo» en este nuevo mundo? ¿Existe el peligro de estar menos presentes con quien encontramos en nuestra vida cotidiana ordinaria? ¿Tenemos el peligro de caer en la dispersión, dado que nuestra atención está fragmentada y absorta en un mundo «diferente» al que vivimos? ¿Dedicamos tiempo a reflexionar críticamente sobre nuestras decisiones y a

alimentar relaciones humanas que sean realmente profundas y duraderas? Es importante recordar siempre que el contacto virtual no puede y no debe sustituir el contacto humano directo, en todos los aspectos de nuestra vida (2011).

En referencia a la cuestión de las comunidades religiosas, la Iglesia celebra el hecho de que los medios digitales pongan en contacto a personas que comparten la fe sin importar distancias, al tiempo que advierte de la necesidad de priorizar la dimensión comunitaria real no mediada. Así, en *La Iglesia e internet* se señala que internet «posee una notable capacidad de superar las distancias y el aislamiento, poniendo en contacto a personas animadas por sentimientos de buena voluntad que participan en comunidades virtuales de fe para alentarse y apoyarse recíprocamente» (PCCS 2002b, párr. 5). Sin embargo, como ya hiciera Pablo VI en la década de 1970 advirtiéndolo de «la importancia del contacto personal» mediante el cual «se llega a la conciencia personal del hombre y se deja en ella el influjo de una palabra verdaderamente extraordinaria que recibe de otro hombre» (1975, párr. 46), también ahora en la era de los medios digitales ha de tenerse en cuenta que «la realidad virtual del ciberespacio» no puede sustituir a «la comunidad real e interpersonal o a la realidad encarnada de los sacramentos y la liturgia, o la proclamación inmediata y directa del Evangelio» (PCCS 2002b, párr. 5). Los medios digitales permiten «atraer a la gente» hacia la fe, «enriquecer la vida religiosa de los usuarios» y, por supuesto, llegar a personas que viven en zonas remotas o ancianos y enfermos a lo que de otra manera difícilmente se podría llegar, pero hay que priorizar la experiencia comunitaria física y tangible (párr. 5).

#### **4.2.2 La Iglesia y la descontextualización**

Al hablar de descontextualización, se ha hecho referencia a la forma en que los medios de comunicación separan nuestras actividades cotidianas, como pueden ser las prácticas religiosas, de los espacios y tiempos a los que tradicionalmente estaban vinculados. Los medios digitales propician experiencias religiosas desterritorializadas que pueden erosionar categorías espaciales y temporales tradicionales (Gomes y Neto 2005; Hjarvard 2008b, 129; Lévy 2007, 35; Thompson 1998, 258; Tomlinson 2001; Van Dijk 2012, 177).

Esta cuestión ha estado presente en el debate sobre la comunicación en la Iglesia en las últimas décadas, a raíz de la retransmisión de eucaristías. Durante el siglo XX, la retransmisión de celebraciones religiosas por radio o televisión no ha dejado de tener opositores dentro de la Iglesia, que, como los teólogos Johan Baptist Metz o Karl Rahner, han aludido al «pudor metafísico» para rechazarlas. En un artículo titulado «La trampa electrónica», Metz escribe lo siguiente:

De mi madre aprendí esto: que pertenece a la madurez en la fe el que uno aprenda a aceptar el no poder estar presente, que uno aprenda a renunciar al culto comunitario y que, para los ancianos y enfermos, otro «acontecimiento sacramental» es mucho más importante: «el sacramento de los hermanos y hermanas», o sea, la comunicación personal, la visita personal a los ancianos y enfermos. A veces tengo la sospecha de que se confía a la electrónica lo que sería exigible a la pastoral de la comunicación y al encuentro personal (1993, 88).<sup>66</sup>

La Iglesia ha fijado su posición en esta cuestión, a favor de las retransmisiones, en reiteradas ocasiones, desde la encíclica *Miranda prorsus*, cuando Pio XI se refirió a «los abundantes frutos de fe y de santificación de las almas que, gracias a la televisación de ceremonias litúrgicas, recogen quienes no pueden asistir a ellas» (1957). También las defendió el decreto conciliar *Inter mirifica* y la posición quedó confirmada en la instrucción pastoral *Communio et progressio*, donde se dice que «entre las emisiones religiosas más apropiadas y deseables están las de la santa misa y otras ceremonias litúrgicas» (PCCS 1971, párr. 151). En posteriores pronunciamientos, la Iglesia no duda de la potencialidad evangelizadora de hacer llegar la dimensión celebrativa de la fe católica a todos los rincones del mundo (Juan Pablo II 2001, párr. 3), pero se ha temido siempre que el abuso provocara una superficialidad del misterio y la banalidad de lo que se celebra (Gomes y Neto 2005, 167).

Pero quien observa o escucha la retransmisión de una eucaristía no participa del sacramento que allí se produce ni cumple —salvo imposibilidad de acudir a una misa— con el precepto católico que obliga a los creyentes a asistir los domingos a misa. Para la Iglesia, «participar por televisión a la Santa Misa no es lo mismo que la asistencia física al Sacrificio Divino que se requiere para satisfacer al precepto festivo» (Pio XII 1957). En la Iglesia católica no existe la posibilidad de participar en sacramentos a través de retransmisiones. A través de los medios de comunicación no es posible, pues, realizar ningún bautismo, confirmación, eucaristía, penitencia o perdón de los pecados, unción de los enfermos, recibir orden sacerdotal o matrimonio. El rechazo se basa en la propia doctrina sobre los sacramentos como signos sensibles. El catolicismo a diferencia del protestantismo considera que los sacramentos son algo más que meras representaciones simbólicas de una realidad espiritual.<sup>67</sup>

Spadaro advierte que los medios digitales no plantean a este respecto retos novedosos: «Las preguntas que la cultura y la vida digital están planteando a la liturgia están ya todas presentes, por lo menos en esbozo, en los cambios acontecidos cuando por vez primera se puso un

---

<sup>66</sup> Como ejemplo de la posición contraria, favorable a las retransmisiones y a profundizar en la interpretación teológica de la presencia mediada por televisión para «analizar los diferentes niveles de participación en una acción litúrgica», puede consultarse, por ejemplo, el texto «La eucaristía transmitida por televisión» (Bernal 2000, 82).

<sup>67</sup> El catecismo del Concilio de Trento define los sacramentos como «signos externos de la gracia interna, instituidos por Cristo para nuestra santificación» (*Enciclopedia católica* de ACI-Digital) y el último catecismo de la Iglesia católica se refiere a ellos como «signos eficaces de la gracia» y «ritos visibles» que cuando son celebrados «significan y realizan las gracias propias de cada sacramento» (Iglesia Católica 1992, párr. 1131).

micrófono sobre un altar» (2014, 120). Lo que sí hacen los medios digitales es introducir elementos nuevos en el debate debido a la interactividad que propician las nuevas tecnologías de la comunicación. Ya no hablamos únicamente de «retransmisiones» pasivas de ceremonias, como las que hacen la radio o la televisión. En la era digital, al menos potencialmente, la participación activa, o algún tipo de participación activa, en celebraciones religiosas no requiere de la copresencialidad física de los participantes.

¿En qué medida las posibilidades interactivas de los medios digitales suponen una novedad? Los documentos de la Iglesia reiteran argumentos ya previamente señalados sobre anteriores medios de comunicación. Así, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, en el documento *La Iglesia e internet*, llama a no renunciar a «la realidad encarnada de los sacramentos y la liturgia» y ello porque «la realidad virtual no sustituye la presencia real de Cristo en la Eucaristía, ni la realidad sacramental de los otros sacramentos, ni tampoco el culto compartido en una comunidad humana de carne y hueso». Advierte específicamente que «no existen los sacramentos en internet; e incluso las experiencias religiosas posibles ahí por la gracia de Dios son insuficientes si están separadas de la interacción del mundo real con otras personas de fe» (2002b, párr. 9).<sup>68</sup>

Más allá de la liturgia propiamente dicha, la Iglesia prioriza la presencialidad como espacio de relación con las personas y como espacio de experiencia religiosa. Hay una insistencia en reivindicar la importancia de la dimensión comunitaria de la fe, el «culto compartido en una comunidad humana de carne y hueso». El objetivo de la pastoral en el área de los medios digitales debe buscar la forma de «llevar a las personas desde el ciberespacio hasta una auténtica comunidad» y utilizar internet, «mediante la enseñanza y la catequesis, para apoyarlos y enriquecerlos en su compromiso cristiano» (PCCS 2002b, párr. 9). Esta misma idea ha sido después repetida en varias ocasiones en los mensajes de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. En el próximo apartado se volverá sobre esta cuestión al hablar de las herramientas digitales de oración.

Al hablar de descontextualización se ha hecho referencia también a la forma en que los medios de comunicación desvinculan los contenidos que ellos transmiten, de los contextos culturales que les otorgaban su sentido original. Estos contenidos de los medios digitales llegan a cualquier confín del mundo desposeídos de todo contexto que permita una interpretación común por parte de los receptores. Cada uno de los usuarios tendrá que decodificar ese

---

<sup>68</sup> Spadaro afirma que «el acontecimiento litúrgico no puede tener una existencia digitalizada, virtual», ya que «la realidad del acontecimiento litúrgico no es nunca reducible a la información que tenemos de este» (2014, 130-131). Spadaro orienta la cuestión de los medios digitales y la liturgia hacia la influencia que la actividad digital pueda tener en las características de la liturgia convencional: «¿De qué manera la experiencia virtual cambiará a la persona que es sujeto de la liturgia "actual", la de nuestras celebraciones en las iglesias, estimulando determinadas potencialidades e inhibiendo otras?» (147).

contenido en base a contextos interpretativos dispares (Hervieu-Léger 2006, 63; Vidal Fernández y González-Carvajal Santabárbara 2005, 61).

Los documentos de la Iglesia muestran una preocupación, similar a la de autores ya citados, por la cultura del «corta y pega» que desvincula contenidos simbólicos respecto de sus tradiciones. El *Instrumentum laboris* del sínodo de obispos, publicado en junio de 2012, advierte que los medios digitales pueden promocionar una «cultura de lo efímero, de lo inmediato, de la apariencia, es decir, una sociedad incapaz de memoria y de futuro» (Sínodo de obispos 2012a, 62). El papa Benedicto XVI, refiriéndose a la superficialidad que en muchos casos impera en internet, advierte que «el entendimiento y la sabiduría son fruto de una mirada contemplativa sobre el mundo» y solo se consiguen como resultado de «una visión que penetra el significado más profundo de las cosas en su relación recíproca y con la totalidad de la realidad» (2002, párr. 4).

Además, también hay una llamada a atender a la diversidad cultural para no convertir a los medios de comunicación en una fuerza homogeneizadora. Ya en *Communio et progressio*, al referirse a la retransmisión de las misas u otras celebraciones litúrgicas, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (1971, párr. 151) subrayaba la necesidad de que se preparasen con cuidado teniendo en cuenta las características culturales, costumbres y creencias religiosas del público de la retransmisión. No se puede comunicar al mundo sin tener en cuenta la diversidad cultural y el peligro de caer en un imperialismo cultural.<sup>69</sup>

### 4.2.3 La Iglesia y la mercantilización

Al hablar de mercantilización se ha hecho referencia a la forma en la que los contenidos religiosos en los medios de comunicación adquieren rasgos típicos de bienes de consumo o mercancías. La religión se ve obligada a utilizar las mismas técnicas de mercadotecnia que utilizan el resto de contenidos mediáticos para ser relevantes en el contexto cultural mediatizado (Einstein 2008; Hepp y Krönert 2008; Musa y Ahmadu 2012).

Durante las últimas décadas, la Iglesia se ha pronunciado repetidas veces contra la mercantilización de la fe, muy especialmente durante el pontificado de Juan Pablo II (Miller 2005, 17). El último sínodo de obispos también afirma al referirse a la nueva evangelización que «no se trata de inventar nuevas estrategias, casi como si el Evangelio fuera un producto para

---

<sup>69</sup> La preocupación por la homogeneización que la globalización puede acarrear puede leerse en otros documentos de la Iglesia. En la encíclica sobre el desarrollo *Populorum progressio* (Pablo VI 1967) se advierte de la erosión de culturas tradicionales por parte de la modernización y la industrialización, y en la exhortación sobre la evangelización *Evangelii nuntiandi* (Pablo VI 1975) se reclama una evangelización de las culturas en la que el Evangelio permee a las diversas culturas teniendo en cuenta sus particularidades.

poner en el mercado de las religiones» (Sínodo de obispos 2012b). Eso no significa que la Iglesia se oponga al uso de técnicas que faciliten el éxito de su mensaje en contextos mediáticos. Babin (2002, 147-156), a la hora de argumentar a favor de introducir estrategias de márketing en la Iglesia, cita diversos fragmentos de la Biblia y se basa en la llamada a utilizar todos los medios posibles para la evangelización de la exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi* de Pablo VI. Más recientemente, Juan Pablo II señala que los nuevos medios de comunicación exigen «nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos» (1990, párr. 37) y reclama la necesidad de conocerlos y dominarlos. Pero esta necesidad no se plantea en términos de estrategia de mercado para competir con otras ofertas religiosas, es más bien una forma de garantizar que la comunicación católica se lleva a cabo con estándares de calidad y profesionalidad que permitan una evangelización eficaz (PCCS 1971, párr. 138).

Ya en el decreto conciliar *Inter mirifica*, de la década de 1960, al referirse a los medios de comunicación de masas, se anima al uso de «oportunos efectos dramáticos» siempre que se haga para «exaltar la magnificencia de la verdad y del bien». Lo que según este decreto se debe hacer es utilizar recursos que no vayan en contra de la moralidad, a fin de que estos efectos «no produzcan más daño que utilidad a la almas». Cualquier recurso que se utilice, ya sea visual o de cualquier otro tipo, habrá, pues, de «someterse completamente a las leyes morales» (Pablo VI 1963, párr. 7). Una década más tarde *Communio et progressio* volvía sobre la misma idea: es necesario someterse en cierta medida a las estéticas y retóricas de los medios de comunicación porque los hombres de hoy están acostumbrados al «agradable y hábil estilo que los medios de comunicación emplean para expresarse y para persuadir» (PCCS 1971, párr. 130). Tanto es así que la Iglesia tampoco puede renunciar a ese estilo porque esas personas «difícilmente soportan, en los mismos espectáculos públicos, otros inferiores» (párr. 130). Por tanto, «conviene utilizar todo lo posible los medios de comunicación, y acomodar a ellos el lenguaje y estilo» (párr. 131). Ahora bien, lo que no puede admitirse es que «el deseo de popularidad someta estos instrumentos o los empuje a despertar o exacerbar los impulsos menos generosos y honestos del hombre» (párr. 21). Estas advertencias vuelven a aparecer después en palabras como las de Benedicto XVI para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2008, en contra de que a fin de alcanzar popularidad en los medios se recurra a «la transgresión, a la vulgaridad y a la violencia» (2008c).

La Iglesia no se opone a técnicas de mercadotecnia, de hecho, las utiliza. Ya se ha visto anteriormente que el pontificado de Juan Pablo II ha sido objeto de estudio por sus estrategias de mercadotecnia en el uso de los medios de comunicación (Hepp y Krönert 2008; Miller 2005). Más recientemente, para lanzar la cuenta de Twitter del Papa —diciembre de 2012— y la

aplicación de móvil The Pope App —enero de 2013— el Vaticano utilizó los servicios de una agencia de publicidad especializada en el mundo digital.<sup>70</sup> De hecho, esta agencia venía ofreciendo asesoramiento al Vaticano desde tres años antes y dicha colaboración había dado ya sus primeros frutos en 2011 con la creación del portal de noticias News.va. En el discurso de la Iglesia se aprecia, sin embargo, una explícita renuncia a posicionarse en el ámbito religioso como si este fuera un campo de competencia en términos mercantiles, y a recurrir a técnicas habituales en el mundo de los medios y el márketing, que la Iglesia considera contrarios a la dignidad de las personas o al bien común.

No resulta sorprendente, por tanto, que Daniel Arasa (2010, 83), en su estudio sobre los sitios web de las principales diócesis católicas del mundo, concluya que estas webs parten de una forma de entender la evangelización que poco tiene que ver con el proselitismo mercantilista. Al contrario, han de considerarse más bien «intranets abiertas», en la medida en que el público al que se dirigen sus contenidos es el de los propios católicos, no tanto el público en general.

#### **4.2.4 La Iglesia y la cultura participativa**

Al hablar de cultura participativa se ha aludido a la forma en la que se ha transformado la estructura de la comunicación en la sociedad contemporánea, disolviendo la barrera entre emisor y receptor, y propiciando una comunicación libre, todo lo cual da lugar a unos valores y formas de comportamiento más colaborativos y horizontales (Jenkins et al. 2009; Lévy 2004).

El documento *La Iglesia e internet* del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales señala que «el doble canal de interactividad de internet ya está borrando la antigua distinción entre quienes comunican y quienes reciben lo que se comunica, y está creando una situación en la que, al menos potencialmente, todos pueden hacer ambas cosas» (2002b, párr. 6). De la misma forma, Benedicto XVI afirma que en este contexto «se relativiza la distinción entre el productor y el consumidor de información, y la comunicación ya no se reduce a un intercambio de datos, sino que se desea compartir» (2006).

La Iglesia también reconoce que esta nueva estructura de la comunicación tiene unas implicaciones democratizadoras y aporta una carga de horizontalidad a la comunicación. El documento *La Iglesia e internet* advierte que «esta no es la comunicación del pasado en una única dirección, de arriba abajo» (PCCS 2002b, párr. 6). La comunicación no se traduce ya en un mero informar desde las instancias altas a las bajas y esta transformación provoca una nueva cultura comunicativa. Para Benedicto XVI se produce así una «renovada valoración del acto de

---

<sup>70</sup> *Cientouno* 101, con sede en Madrid.

comunicar, considerado sobre todo como diálogo, intercambio, solidaridad y creación de relaciones positivas» (2011).

Ya se ha señalado que, para diversos autores, las religiones no pueden quedar al margen de esta nueva cultura participativa (Musa y Ahmadu 2012; Pinto 2014; Teusner 2008; Torralba 2012). Al tratar este tema, se ha señalado a veces a la Iglesia católica como ejemplo paradigmático de cosmovisión jerárquica reacia a la comunicación en red y la cultura participativa de los medios digitales (Helland 2005; Mahan 2014, cap. 4, sec. 3; Zaleski 1997, 100), pero la Iglesia, al menos si atendemos a sus pronunciamientos, no contempla la posibilidad de quedarse al margen de esta cultura participativa.<sup>71</sup> En el documento *La Iglesia e internet* se reconoce que «a medida que la gente se familiarice con esta característica de internet en otros ámbitos de su vida se puede esperar que lo utilice también por lo que respecta a la religión y a la Iglesia» (PCCS 2002b, párr. 6). Por poner un ejemplo más reciente, el 2 de mayo de 2012 el Vaticano acogió una conferencia de blogueros católicos de todo el mundo organizada por el Pontificio Consejo de la Cultura y el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales<sup>72</sup> en el que los portavoces de la organización pusieron un gran énfasis en afirmar que no se trataba de centralizar, dirigir o controlar a los blogueros, sino, al contrario, de entablar un diálogo para el mutuo enriquecimiento.

Sin embargo, al mismo tiempo, la Iglesia se pronuncia reiteradas veces en contra de una interpretación de esa cultura participativa como espacio descontrolado. En diversos documentos se señala que internet no puede convertirse en un espacio donde «todo vale», donde puede decirse y hacerse lo que se quiera, y donde no impera ninguna norma. La libre participación exige una responsabilidad por lo que se dice y hace en los medios digitales, que las autoridades han de garantizar. Juan Pablo II advirtió de la sensación de impunidad o irresponsabilidad que el carácter efímero de los contenidos digitales transmite a los usuarios. Internet es un foro «en el que prácticamente todo se acepta y casi nada perdura» y debido a ese carácter efímero «fomenta la evasión de la responsabilidad y del compromiso personales» (2002, párr. 4). En *Ética en internet* el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales afirma que, si bien la visión idealista del intercambio de información e ideas «ha ejercido un loable influjo en el

---

<sup>71</sup> Se ha solido señalar la falta de interactividad de las principales presencias en internet de la Iglesia católica como ejemplo de inadaptación a este rasgo de la comunicación en nuestra época (Zoebelein 2010, 141). Puede resultar clarificador el discurso que el entonces director de la oficina de prensa del Vaticano, el jesuita Federico Lombardi, dio el 21 de mayo de 2009 en Londres. En ella Lombardi da a entender que algunas de esas ausencias se deben a dificultades operativas a las que se enfrenta una institución universal como la Iglesia católica para adaptarse a la nueva estructura de la comunicación. Menciona también la necesidad de un gran discernimiento antes de tomar cualquier decisión, lo cual puede parecer contracultural en un ambiente que demanda adaptaciones rápidas a contextos continuamente cambiantes. Manifiesta también la intención de la Iglesia de dar los pasos necesarios para evitar una «mentalidad centralista» y afirma que «estaríamos engañándonos a nosotros mismos si pensásemos que la comunicación puede ser controlada cuidadosamente, o que todo puede ser conducido con suavidad» (2009).

<sup>72</sup> Hubo 750 solicitudes para participar aunque finalmente un sorteo permitió participar a 150 blogueros.

desarrollo de internet», la exacerbada valoración de la descentralización de la web a finales de la década de 1980 y principios de la década de 1990 coincide con una mentalidad «opuesta a cualquier tentativa de reglamentación por la responsabilidad pública». Para la Iglesia no se puede admitir como ley «la completa libertad de hacer cada uno lo que le pareciera» porque eso significaría plegarse al «modelo neoliberal que considera las ganancias y las leyes del mercado como parámetros absolutos, en detrimento de la dignidad y del respeto de las personas y los pueblos» (2002a, párr. 8).<sup>73</sup> La participación libre es lícita siempre que garantice el respeto a la dignidad de las personas y el bien común, e internet no puede quedar al margen del control institucional que busca garantizarlos.

Al hablar de cultura participativa se ha hecho referencia también a la erosión que los medios digitales pueden ocasionar a los criterios de autoridad y estructuras institucionales tradicionales (Pérez Tapias 2003, 206-212; Spadaro 2014, 70-90). En este sentido es constante en los documentos la advertencia contra la influencia relativista que puede ejercer una valoración de la participación «por la participación» en sí misma. Juan Pablo II hablará de que «la cultura de los medios de comunicación se ha ido impregnando progresivamente de una mentalidad típicamente postmoderna, según la cual la única verdad absoluta es que no existen verdades absolutas o, en caso de que existieran, serían inaccesibles a la razón humana y, por tanto, irrelevantes» (2001, párr. 3). Allá donde no se busca la verdad, solo reinan los gustos y preferencias personales. Benedicto XVI advierte que existe una «lógica típica de la red» (2011) que somete el valor de la verdad a criterios basados en la popularidad o la cantidad de atención que se provoca, y que, así, «el significado y la eficacia de las diferentes formas de expresión parecen determinados más por su popularidad que por su importancia y validez intrínsecas» (2013).

En esta crítica a algunos aspectos de la cultura participativa de los medios digitales resuena el discurso de anteriores documentos de la Iglesia sobre la comunicación. La comunicación para la Iglesia no es un bien que se valore por sí mismo, sino en la medida en que es un medio para el bien común. *Communio et progressio* afirma que «el conjunto de las obras llevadas a cabo por los medios de comunicación, en cada lugar, debe juzgarse y valorarse en la medida en que sirvan al bien común» (PCCS 1971, párr. 16). Ese bien común se definirá de diferentes formas y utilizando diferentes matices en diversos documentos: se debe comunicar para «contribuir al

---

<sup>73</sup> La ideología libertaria de internet suele asociarse a textos como el de John Perry Barlow (1996) titulado «Una declaración de independencia del ciberespacio». La crítica que hace la Iglesia en *Ética en internet* recuerda a la que hicieron los británicos Richard Barbrook y Andy Cameron que denominaron a esta ideología «la ideología californiana» (1996). Según ellos, una mezcla de ideas libertarias propias del movimiento hippie y de ideas neoliberales de los ambiciosos yuppies dio origen a partir de la década de 1990 a la cultura promocionada desde las industrias de Silicon Valley que, detrás de una promesa liberadora, escondía un programa que perpetúa el statu quo y el poder de esa nueva clase emprendedora.

perfeccionamiento moral del hombre» (Pio XII 1957) para ser útil a la «vida y progreso de la comunidad» (PCCS 1971, párr. 16), «para realizar un trabajo útil» (PCCS 2002b, párr. 11), para «servir eficazmente a la justicia, la paz, la libertad y el progreso humano» (PCCS 1971, párr. 100), para facilitar la comunión entre las personas y evitar el enfrentamiento (PCCS 1971, párr. 12),<sup>74</sup> para «servir a la verdad» (Pio XII 1957) o para «realizar el elevado fin de manifestar que los hombres, también en este campo, están al servicio de Dios» (Pio XII 1957). Pero no se valora la comunicación por sí misma ni se celebra el flujo de información por sí mismo. Y lo mismo cabe decir del diálogo. Así como la comunicación ha de estar encaminada al bien común, también ha de estarlo el diálogo. El bien común al que aspira el diálogo es el de «la verdad». Benedicto XVI lo expresa diciendo que «el diálogo debe estar basado en una búsqueda sincera y recíproca de la verdad, para potenciar el desarrollo en la comprensión y la tolerancia. Detrás de esta idea late una antropología del ser humano como ser que busca la verdad: «La vida no es una simple sucesión de hechos y experiencias; es más bien la búsqueda de la verdad, del bien, de la belleza». Todas nuestras acciones se encaminan hacia esos fines y en ellos encontramos «felicidad y alegría» (2009).

Específicamente en cuestiones de fe, la Iglesia católica ejerce una labor de preservación y magisterio de la fe católica, afectando esto muy especialmente al contenido dogmático de esa fe. En este sentido la Iglesia reivindica en sus documentos su propia legitimidad como autoridad única en la doctrina de la fe católica.<sup>75</sup> En *La Iglesia e internet* y *Ética en internet*, los dos documentos principales sobre los medios digitales, advierte que, si bien existen grandes áreas en las que es bueno que se expresen opiniones libremente, se debe salvaguardar la función de la Iglesia de tutelar la doctrina de la fe (PCCS 2002b, párr. 6). Para garantizar la correcta difusión de la doctrina católica la Iglesia ve necesario distinguir lo que son «posiciones auténticas de la Iglesia» de «interpretaciones doctrinales desviadas, prácticas arbitrarias de devoción y posturas ideológicas que se autocalifican de católicas», alegando para ello que no hacerlo «origina confusión» (párr. 8). También aquí resuenan las palabras de *Communio et progressio* cuando recordaba, al referirse a la comunicación y al diálogo en el seno de la Iglesia, que, si bien «es amplísimo el campo al que puede extenderse el diálogo interno de la Iglesia», las verdades de fe

---

<sup>74</sup> *Communio et progressio* define claramente la comunicación como vía hacia la comunión (PCCS 1971, párr. 1) y posteriores pronunciamientos de la Iglesia, ya en la era digital, han reafirmado esa llamada a buscar la comunión como actitud propia de los creyentes en internet. No deja de resultar llamativo leer las siguientes palabras de Benedicto XVI si uno recuerda el tono beligerante de muchos blogs y foros cristianos en internet: «Deseo animar a todas las personas de buena voluntad, y que trabajan en el mundo emergente de la comunicación digital, para que se comprometan a promover una cultura de respeto, diálogo y amistad» (2009) o cuando lamenta que en el ambiente digital «con facilidad se alzan voces con tonos demasiado fuertes y conflictivos» (2013).

<sup>75</sup> En concreto el Catecismo afirma que «el Magisterio de la Iglesia ejerce plenamente la autoridad que tiene de Cristo cuando define dogmas, es decir, cuando propone, de una forma que obliga al pueblo cristiano a una adhesión irrevocable de fe, verdades contenidas en la Revelación divina o también cuando propone de manera definitiva verdades que tienen con ellas un vínculo necesario» (Iglesia Católica 1992, 88).

«pertenecen a la esencia misma y no pueden en modo alguno estar sujetas a la libre interpretación de cada uno» (PCCS 1971, párr. 117).

La *Iglesia e internet* trata de hecho de apuntar a posibles maneras de ejercer un control de las innumerables webs católicas. En concreto ve con preocupación la «proliferación, a veces confusa, de sitios web no oficiales que se definen católicos». En particular «con respecto al material de índole catequética o específicamente doctrinal» propone un sistema de «certificación voluntaria a nivel local y nacional bajo la supervisión de representantes del Magisterio». Es decir, que las webs voluntariamente se sometan a la revisión de la Iglesia institucional para determinar si su contenido es conforme al criterio de la Iglesia. Según el documento, «no se trata de censura, sino de ofrecer a los usuarios de internet una guía segura sobre lo que expresa la posición auténtica de la Iglesia» (PCCS 2002b, párr. 11).

## 4.3 LA ORACIÓN CATÓLICA DIGITAL

Como se ha visto en el apartado precedente, la Iglesia católica mantiene una visión fundamentalmente positiva de los medios digitales, sustentada en gran medida en su potencialidad para la evangelización. Así, Juan Pablo II dirá que «los católicos no tendrían que sentir temor de abrir las puertas de la comunicación social a Cristo, de forma que la Buena Nueva pueda ser oída desde los terrados del mundo» (2001), y Benedicto XVI insistirá también en la necesidad de utilizar los medios digitales para una labor pastoral multiplicando esfuerzos para «poner dichos medios al servicio de la Palabra» (2006). Pero los medios digitales ¿pueden ser instrumentos apropiados para la oración?

Cuando la Conferencia Episcopal Española concedió a Rezandovoy el premio Bravo 2011 a las nuevas tecnologías, justificó la concesión del galardón afirmando que el proyecto «pone de relieve las oportunidades que las nuevas tecnologías ofrecen al desarrollo de la misión de la Iglesia en cualquiera de sus ámbitos» (CEE 2011), se entiende que también para la oración.<sup>76</sup>

Sin embargo, ya se ha expuesto en el apartado precedente la insistencia de la Iglesia en priorizar la presencialidad física y la dimensión comunitaria de la fe. En 2013 Benedicto XVI se refirió positivamente a los espacios de oración online, pero enmarcándolos en la posibilidad de que esas potencialidades sean aprovechadas para acercar a las personas a experiencias en contextos físicos.

Existen redes sociales que, en el ambiente digital, ofrecen al hombre de hoy ocasiones para orar, meditar y compartir la Palabra de Dios. Pero estas redes pueden asimismo abrir las puertas a otras dimensiones de la fe. De hecho, muchas personas están descubriendo, precisamente gracias a un contacto que comenzó en la red, la importancia del encuentro directo, de la experiencia de comunidad o también de peregrinación, elementos que son importantes en el camino de fe. Tratando de hacer presente el Evangelio en el ambiente digital, podemos invitar a las personas a vivir encuentros de oración o celebraciones litúrgicas en lugares concretos como iglesias o capillas (2013).

En este sentido, el documento *La Iglesia e internet* advierte del riesgo de que los medios digitales pueden generar «prácticas arbitrarias de devoción» en internet. Este mismo documento reconoce que la Iglesia no ha elaborado un magisterio claro al respecto y que esta es una cuestión que «requiere estudio y reflexión» (PCCS 2002b, párr. 8).

---

<sup>76</sup> Los premios Bravo son unos premios que concede anualmente un jurado designado por la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social con el fin de, según el artículo 2 de su normativa, «reconocer, por parte de la Iglesia, la labor meritoria de todos aquellos profesionales de la comunicación en los diversos medios, que se hayan distinguido por el servicio a la dignidad del hombre, los derechos humanos y los valores evangélicos».

Una herramienta como Rezandovoy resulta poco controvertida en la medida en que lo que hace es adaptar a los medios de comunicación digitales experiencias de oración que los creyentes practicaban ya antes utilizando otras mediaciones —en especial el evangelio diario en papel—. Las advertencias del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales parecen dirigirse a la posibilidad de que surjan experiencias que aprovechen las posibilidades de interacción que los medios digitales ofrecen para efectuar lo que Stephen Jacobs ha denominado «ciberrituales sincrónicos» (2007): experiencias rituales de múltiples personas realizadas a través de los medios de comunicación, que antes eran solo posibles mediante la copresencialidad física. Los medios digitales, por su capacidad de interacción, abren grandes posibilidades a prácticas de este tipo y suscitan un debate sobre la autenticidad de las experiencias religiosas digitalmente mediadas (Dawson 2005, 28-30; Helland 2005, 6-10; Hill-Smith 2009; Jacobs 2007; Radde-Antweiler 2013). Un debate al que ya se ha hecho referencia anteriormente (véase 2.2.2.2), quedando también expuesta la reflexión que los documentos de la Iglesia presentan al respecto (véase 4.2.2).

A este respecto resultan significativos los resultados de una reciente investigación sobre el uso que hacen de las nuevas tecnologías los sacerdotes católicos de todo el mundo (Cantoni et al. 2012). A la primera encuesta realizada en 2010 respondieron 5.189 sacerdotes.<sup>77</sup> Mientras una mayoría del 60% considera que internet facilita las actividades parroquiales y en torno al 50% lo ve también positivo para expandir el mensaje cristiano, así como para preparar homilias, solo un 27% lo considera apropiado para ofrecer asesoramiento espiritual y tan solo un 18% cree que puede servir para la oración.<sup>78</sup>

Pero más allá del magisterio de la Iglesia y de la opinión de los sacerdotes católicos u otros líderes religiosos, la dinamicidad de los medios digitales se manifiesta en una gran multitud de ofertas para la oración digital. Los medios digitales se están utilizando para rezar de múltiples maneras y no es posible ofrecer una panorámica completa de la oferta de oración que existe en internet (Taher 2006). Esta imposibilidad no se debe únicamente al volumen de la oferta existente para orar a través de medios digitales, sino también a la obsolescencia de cualquier descripción que se haga de la oferta existente. Los medios digitales están en constante transformación y cada día nacen y desaparecen webs, páginas, grupos, redes y aplicaciones.

---

<sup>77</sup> Según el anuario pontificio de 2013, con datos de 2011, el número de sacerdotes existente en el mundo asciende a 413.418.

<sup>78</sup> Los datos son similares a los que muestra una encuesta realizada entre pastores protestantes de Dinamarca, cuyos resultados coinciden, además, con la opinión de su feligresía: casi la mitad considera que internet puede ser útil como espacio en el que recabar información, aproximadamente una tercera parte considera que internet podría ser útil para que los fieles se comuniquen con su pastor y menos del 5% estaría interesado en servicios religiosos o rituales online (Lomborg y Ess 2012).

El resto de este capítulo está dedicado a las experiencias de oración digitalmente mediadas en el ámbito del catolicismo hispanohablante. No se pretende ofrecer una exposición representativa —mucho menos, exhaustiva— de medios digitales de oración. Se van a presentar algunos ejemplos de oración digital que sirvan para tomar conciencia de la enorme diversidad de la oferta existente. Con ello se pretende demostrar que Rezandovoy es una propuesta más, entre otras muchas, para rezar utilizando los medios digitales, y que el abanico de propuestas existente es muy diverso: webs, redes sociales, *software* o aplicaciones para móviles.<sup>79</sup> Este estudio se centra en el caso de Rezandovoy porque es una propuesta particularmente exitosa en el ámbito hispanohablante que ha alcanzado un público global y un reconocimiento que la convierten en una iniciativa referencial en la pastoral digital en español.

La clasificación que se utiliza no tiene otro objetivo que el de facilitar la exposición. Las categorías utilizadas tampoco son mutuamente excluyentes. Algunos de los medios digitales que se mencionan podrían perfectamente adscribirse a varias de estas categorías de oración digital. Muchas webs ofrecen, por ejemplo, tanto altares virtuales como lampadarios virtuales o servicios de petición de oraciones. Más arbitraria aún resulta la decisión de dedicar un apartado específico a los *apps* o aplicaciones de aparatos móviles. El ámbito de las aplicaciones religiosas es hoy un mercado en expansión y parece oportuno dedicarle un apartado específico, pero lo cierto es que la barrera entre aplicaciones, sitios web, redes sociales u otros medios tiende a diluirse de la misma manera que lo hace la frontera entre tipos de terminales —telefonía móvil, tabletas, ordenadores u otros—. La tendencia es a ofrecer servicios multimodales a los que podemos acceder desde diversos dispositivos y, por tanto, este tipo de clasificaciones irán perdiendo sentido en el futuro.

#### **4.3.1 Petición de oraciones**

Los medios digitales ofrecen multitud de formas de compartir peticiones de oración y formar una «cadena de oración». Por ejemplo, a través de listas de correo que recogen y distribuyen oraciones entre las personas suscritas, como la Red Internacional de Oración que promociona Catholic.net que afirma tener casi 30.000 miembros suscritos a quienes cada día llega a su buzón un email con las peticiones que hacen los socios para que todos tengan presentes esas peticiones en sus oraciones.<sup>80</sup>

Por otro lado existen multitud de webs y blogs que recogen de forma sencilla las peticiones de oraciones que envían los usuarios e invitan a todos los visitantes de la web a orar por las

---

<sup>79</sup> Todas las direcciones de internet que se indican en las notas a pie de página en este apartado fueron comprobadas en marzo de 2014. A partir de esa fecha algunas de ellas podrían haber dejado de funcionar.

<sup>80</sup> <http://www.es.catholic.net/oracionporti/>.

mismas oraciones: Reza Conmigo, Oración de intercesión, Oración Online, Oración Mundial, etc.<sup>81</sup> Estas webs pueden añadir a sus servicios características de red social poniendo en contacto a las personas para compartir oraciones: May Feelings<sup>82</sup> es una web creada en España que se presenta como una red social para rezar. Los usuarios de internet pueden crear un perfil y conectarse con personas de todo el mundo para intercambiar pedidos de oración escribiendo breves mensajes o *prays* (oraciones) de no más de 259 caracteres, que pueden seguir los demás miembros de la red social con la opción «pray».

Además de estas webs expresamente creadas para compartir oraciones, este tipo de peticiones de oración está también muy extendido en las redes sociales más conocidas. En Facebook encontramos páginas y grupos en los que se comparten peticiones de oraciones: Peticiones, Rezo por ti, Peticiones de oración, Católicos en oración, etc.<sup>83</sup> En Twitter, *hashtags* como #rezoporti, #arezaryadormir, #EsLaHoraDelAngelus, #buenosdiasnosdeDios o #cadenadeoración son muy populares para compartir peticiones de oraciones o manifestar intercesiones; y también surgen multitud de *hashtags* puntuales relacionados con fechas o eventos particulares. Durante la Jornada Mundial de la Juventud 2011 en Madrid se promocionó el *hashtag* #amen11 para compartir oraciones en Twitter, que fue *trending topic* —tendencia o tema del momento— en España;<sup>84</sup> iMisión, una red de voluntarios en favor de la evangelización de las redes sociales, llevó a cabo del 5 al 9 de septiembre de 2012 una campaña de oración en Twitter con el *hashtag* #iMisionOracion y otra con #iOracionPapa atendiendo a la solicitud de oraciones que realizó el papa Benedicto XVI con motivo del cónclave que debía elegir a su sucesor; diversas cuentas de Twitter vinculadas a la Compañía de Jesús promocionan el *hashtag* #orarvocacionesjesuitas los días previos al 5 de noviembre con motivo del día de oración por las vocaciones jesuitas; es habitual también que en situaciones especiales como catástrofes naturales o acontecimientos de cualquier tipo, surjan *hashtags* que los usuarios utilizan para publicar oraciones.<sup>85</sup> El propio papa Francisco lanzó a través de su cuenta de Twitter el 4 de septiembre de 2013 el *hashtag* #prayforpeace para realizar oraciones por la paz en Siria.

---

<sup>81</sup> <http://www.rezaconmigo.com/>; <http://www.oraciondeintercesion.org/>; <http://oraciononline.com/>; y <http://www.oracionmundial.org/>.

<sup>82</sup> <http://www.mayfeelings.com/>.

<sup>83</sup> <https://www.facebook.com/groups/344458955643853/?fref=ts>;

<https://www.facebook.com/groups/116024415200662/?fref=ts>;

<https://www.facebook.com/peticionesdeoracion?fref=ts>; y <https://www.facebook.com/groups/catolicosenoracion>.

<sup>84</sup> «Trending topic» se refiere a las palabras o frases más repetidas en un momento concreto en la red social Twitter. Los 10 *trending topics* más relevantes se muestran en la página de inicio, y el usuario puede escoger el ámbito geográfico que prefiera, mundial o localizado, además de consultar tendencias personalizadas.

<sup>85</sup> Los ejemplos podrían ser muchos: los primeros días de noviembre de 2012, por ejemplo, se extendió el *hashtag* #vamosbelen para rezar por Belén Langdon una joven de 17 años que se debatía entre la vida y la muerte tras un accidente en una fiesta en Madrid.

### 4.3.2 Altares, capillas y espacios de oración virtual

Hay diversos tipos de sitios web que se presentan como espacios de oración. Algunos están formados por simples textos, acompañados en algunos casos de alguna imagen, vídeo o música: Devocionario, Oración Mundial, Misioneros de la Palabra, etc.<sup>86</sup> Entre las propuestas más conocidas está la web creada por los jesuitas irlandeses Espacio Sagrado,<sup>87</sup> versión en español del original Sacred Space, una propuesta de oración con el evangelio diario a partir de textos que el usuario va haciendo pasar con su teclado o ratón. Algunos sitios y páginas se presentan explícitamente como «capillas» o «altares virtuales» en las que orar ante estampas de Vírgenes y Santos: Altares Virtuales, Capilla Católica, Ermita Virtual, etc.<sup>88</sup> Son propuestas que varían mucho en su calidad técnica y nivel de sofisticación.

Por otro lado, se han extendido las reproducciones fotográficas o virtuales de santuarios y templos reales que permiten experiencias de inmersión virtual en esos espacios: la catedral de Santiago, el santuario de Loyola en Azpeitia, la iglesia de San Luís de los Franceses en Sevilla, el santuario de Torreciudad en Huesca, la catedral de Córdoba, etc.<sup>89</sup> Algunas webs ofrecen lo que se ha denominado como «peregrinación virtual» (Helland 2007; Hill-Smith 2009; McWilliams 2004)<sup>90</sup> valiéndose de recursos visuales, sonoros y textuales para propiciar experiencias a través de medios digitales que buscan analogías con las peregrinaciones físicas tradicionales: por ejemplo, Camino de Santiago online o Peregrinación Virtual a Tierra Santa.<sup>91</sup>

### 4.3.3 Streaming y webcam

La ubicuidad como característica del mundo de las webs hace que hoy en día desde cualquier lugar del mundo los creyentes puedan observar la retransmisión en vivo de misas y servicios religiosos. Algunas de estas webs pertenecen a medios de comunicación de masas: Magnificat, Nuestra Señora del Encuentro con Dios, Televida, EWTN, etc.<sup>92</sup> Televisión Española ofrece también la retransmisión de la misa en el espacio *El día del Señor* a través de su web.<sup>93</sup> Los santuarios referenciales del catolicismo tienden también a ofrecer servicios de webcam. Así lo

<sup>86</sup> <http://www.devocionario.com/>; <http://www.oracionmundial.org/>; y <http://www.misionerosdelapalabra.org/>.

<sup>87</sup> <http://www.espaciosagrado.com/>.

<sup>88</sup> <http://www.altaresvirtuales.com/>; <http://www.capillacatolica.org/>; y <http://www.ermitavirtual.com/>.

<sup>89</sup> <http://www.catedraldesantiago.es/visita/visitavirtualcatedral.htm>; <http://www.santuariodeloyola.org/visita-virtual.html>; <http://3web.dipusevilla.es/SanLuis/visitavirtual/sanluis.html>; <http://www.torreciudad.org/visita-virtual>; y <http://www.catedraldecordoba.es/visita/index.html>.

<sup>90</sup> Mark W. McWilliams define «peregrinaje virtual» en los siguientes términos: «Página web en la que la gente puede simular un viaje sagrado por motivos educativos, económicos, y espirituales» (2004, 223).

<sup>91</sup> <http://www.evangelizaciondigital.org/encuentros-on-line/camino-de-santiago> y <http://www.aciprensa.com/peregrinacion/historica/peregrino.html>.

<sup>92</sup> <http://magnificat.tv/>; <http://nsetv.com/>; <http://televid.org/televid/>; y <http://www.ewtn.com/espanol/>.

<sup>93</sup> <http://www.rtve.es/television/la-2-directo/>.

hace, por ejemplo, la basílica de la Virgen de Guadalupe en México, el santuario mariano con más visitantes de todo el mundo —20 millones de personas al año—, cuya web ofrece a diario el rezo de Laudes, la misa y el rosario.<sup>94</sup> Pero hoy en día cualquier iglesia puede colocar, sin mucho coste, una webcam en el templo y retransmitir sus celebraciones, como hace, por ejemplo, la Parroquia San Miguel de Pamplona.<sup>95</sup>

Son varias también las opciones de asistir a adoraciones eucarísticas, cenáculos eucarísticos o, simplemente, de contemplar al «Santísimo» a través de una webcam situada ante la hostia consagrada en cualquier lugar del mundo: Siervas de los Corazones Traspasados de Jesús y María, Inmaculado Corazón de María, Lazos de Amor Mariano, Renovación Carismática Católica, María Visión, etc.<sup>96</sup>

Los servicios de webcam religioso se extienden también a cualquier otro lugar donde se practique la oración y donde la telepresencia pueda resultar útil. Es el caso de un servicio como el Velatorio On-line de una empresa funeraria de Rosario (Argentina)<sup>97</sup> que mediante un sistema de cámaras de video permite participar en la ceremonia que se celebra en el velatorio a través de la web y también enviar condolencias por medio de un chat privado.

#### 4.3.4 Lampadarios virtuales

Hay muchas páginas que permiten encender velas en internet. En Pon Una Vela,<sup>98</sup> por ejemplo, cualquiera puede hacerlo sin coste alguno, pero los usuarios registrados gozan de algunas ventajas: tener un panel de velas, marcar como favoritas las velas que les gustan, ver el ranking de velas —más comentadas, más visitadas...—, eliminar comentarios que se han escrito en las velas que uno ha puesto, etc. La duración de las velas varía en función de las visitas recibidas. Otra web para poner velas, pero que introduce un sensible cambio de perspectiva, es Mi Vela,<sup>99</sup> que permite a los usuarios a través de internet encender una vela en un lampadario digital —una pantalla con la imagen de un lampadario— situada en un templo real. Los responsables de la web han llegado previamente a acuerdos con los «responsables legítimos» de las distintas devociones, colocando un lampadario digital en el templo, «permanentemente conectado a la central de proceso de datos» de la web. Cuando un usuario enciende una vela a

<sup>94</sup> <http://basilica.mxv.mx/web1/-home/index.html>.

<sup>95</sup> <http://www.parroquiasanmiguel.com/nuestra-parroquia/retransmision-online-de-la-eucaristia-de-los-domingos/#retransmision-online-de-la-eucaristia-de-los-domingos>.

<sup>96</sup> <http://corazones.org/>; <http://www.oraciondeintercesion.org/adoracion-perpetua-del-santisimo.html>; <http://www.lazosdeamormariano.net/content/view/1008/104>; <http://www.rccmanizales.org/adoracion-al-santisimo.html>; y <http://www.mariavision.com/camara.php?id=1>.

<sup>97</sup> <http://www.caramuto.com.ar/velatorioonline.html>.

<sup>98</sup> <http://ponunavela.com/>. Otras webs con servicios similares: <http://unavelaasanantonio.com/home/> y <http://www.enciendeunavela.com/>.

<sup>99</sup> <http://www.mivela.com/>.

través de la web, una vela se enciende en el lampadario situado frente a la imagen que el usuario ha elegido, comenzando a arder y consumirse.

#### 4.3.5 Oraciones virtuales

Existe un amplio abanico de posibilidades para rezar oraciones específicas a través de medios digitales. El rosario es probablemente el más popular. Un ejemplo es la oferta de la Agrupación Santo Rosario:<sup>100</sup> el usuario se descarga un programa que permite oír las oraciones y sincronizadamente leer los textos que las componen y ver imágenes alusivas a dichos textos a la vez que se iluminan las cuentas de un rosario virtual. Algunos de estos sitios web ofrecen también la posibilidad de rezar el rosario u otras oraciones en línea, simultáneamente con otros participantes: María Visión, Misioneros de la Palabra, etc.<sup>101</sup> Estos espacios no pueden considerarse como «espacios de oración sincrónica» (véase 4.3.8) porque no ofrecen la posibilidad de interacción real, más allá de saber cuántas personas se encuentran en ese momento participando en la oración.

Algo similar ofrecen los sitios web y páginas diseñados para rezar el Vía Crucis a través de imágenes de las estaciones, textos y música: Vía Crucis Virtual, Semana Santa Vía Crucis Virtual, etc.<sup>102</sup> Otro caso diferente es TweetCredo<sup>103</sup> una oferta de oración en torno a «60 verdades del credo» presentadas a través de vídeos.

#### 4.3.6 Podcast y otros materiales

Las instituciones y asociaciones religiosas, así como los creyentes particulares, hacen uso de todas las herramientas digitales a su alcance para distribuir contenidos que sirven para la oración. Una opción muy extendida para distribuir archivos de audio es el podcasting. Un podcast es un grupo de archivos de audio que permite suscribirse mediante una fuente RSS. De esa forma, el usuario se «descarga» material de audio que luego escucha en cualquier momento en su propio reproductor mp3 —ya sea en el ordenador o en cualquier otro dispositivo—.<sup>104</sup> Rezandovoy hace uso también de este sistema, pero el caso de Rezandovoy es, por su sofisticación y diversidad de formas de distribución que ofrece, un proyecto que va más allá del simple podcasting.

---

<sup>100</sup> <http://www.elsantorosario.info/>.

<sup>101</sup> [http://www.mariavision.com/sala\\_oracion.php](http://www.mariavision.com/sala_oracion.php) y <http://www.misionerosdelapalabra.org/quien/verquien.php>.

<sup>102</sup> <http://multimedios.org/viacrucis> y <http://www.iglesia.cl/especiales/semanasanta2011/viacrucis.html>.

<sup>103</sup> <http://www.tweetcredo.com/>.

<sup>104</sup> «Descargar» significa transferir información desde un servidor de información al propio ordenador u otro aparato personal (Hine 2004, 194).

En internet hay una amplia oferta de material de audio para la oración, en páginas de muy diverso tipo. La mayoría son servicios de carácter técnicamente precario. En sitios web de Carismáticos Hispanos, Catholic.net, Grupos de Oración y Amistad, Rezar en el Metro, De Camino y un largo etcétera, podemos suscribirnos a servicios de podcast para orar o descargarnos audios para la oración.<sup>105</sup> También encontramos abundante material gratuito en las cuentas particulares o institucionales de las webs de podcasting más populares: «Señales» —en Ivoox—, «Orad» —en Podomatic—, «Talleres de oración y vida» —iTunes—, etc.<sup>106</sup>

Pero además de estos servicios de podcasting, los creyentes hacen uso también de otras muchas herramientas digitales. En internet circula constantemente material para la oración ya sea a través de correo electrónico, en redes sociales o en blogs de todo tipo. Existen innumerables vídeos para orar<sup>107</sup> y a través del correo electrónico o de redes sociales se distribuye un sinfín de presentaciones Power Point o animaciones *flash* para orar.<sup>108</sup>

#### 4.3.7 Aplicaciones religiosas para aparatos móviles

Probablemente la aplicación de móvil católica más conocida sea Confession, creada en 2010 y disponible solo en inglés, se trata de una aplicación diseñada para la preparación de la confesión que recibió del obispo Kevin Rhodes el primer *imprimatur*<sup>109</sup> que se conozca a un recurso de este tipo.<sup>110</sup> La aplicación tuvo tal repercusión en los medios de comunicación que el portavoz del Vaticano Federico Lombardi tuvo que aclarar en febrero de 2011 que «el sacramento de la penitencia requiere de una relación de diálogo personal entre el penitente y el confesor», por lo que «no puede ser sustituido por ninguna aplicación informática».<sup>111</sup>

---

<sup>105</sup> <http://www.carismaticos-hispanos.com/oraciones-carismaticas-caticas-grabadas.htm>;

<http://www.podcast.catholic.net/episodios.php?id=50>; <https://itunes.apple.com/es/podcast/goa-grupos-oracion-y-amistad/id412866811>; [http://www.manglano.org/?page\\_id=268](http://www.manglano.org/?page_id=268); y <http://www.decaminio.org.ar/>.

<sup>106</sup> [http://www.ivoox.com/podcast-senales-evangelio-dominical\\_sq\\_f138978\\_1.html](http://www.ivoox.com/podcast-senales-evangelio-dominical_sq_f138978_1.html); <http://orad.podomatic.com/>; <https://itunes.apple.com/es/podcast/catholic.net-talleres-oracion/id119054456>.

<sup>107</sup> Pueden consultarse algunos vídeos en sitios como los siguientes: <http://www.tucristo.com/>;

<http://www.quierover.org/portal/>; y <http://es.gloria.tv/>.

<sup>108</sup> Como simple muestra se ofrecen algunas direcciones en las que poder descargarse presentaciones de este tipo:

<http://www.ciudadredonda.org/adjuntos/presentaciones>;

[http://www.diocesisalmeria.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=440&Itemid=121](http://www.diocesisalmeria.es/index.php?option=com_content&view=article&id=440&Itemid=121);

<http://www.powerpoints.org/?cat=religiosos>; <http://www.capillacatolica.org/capilla.html>;

<http://padrenuestro.net/powerpoint/>; <http://www.benedictinescat.com/montserrat/indexceramcast.html>; y

<http://www.manantiales.info/oraciones.html>.

<sup>109</sup> *Imprimatur* es una declaración oficial de la jerarquía de la Iglesia de que una obra está libre de error en materia de doctrina y moral católica.

<sup>110</sup> La empresa creadora de la aplicación es la norteamericana Little Apps especializada en aplicaciones católicas. En su diseño participaron dos sacerdotes, uno de ellos, Thomas Weinandy, director ejecutivo del Secretariado para la Doctrina y Prácticas Pastorales de la Conferencia de Obispos Católicos de los Estados Unidos.

<sup>111</sup> Puede consultarse la noticia, por ejemplo, en el siguiente enlace:

<http://www.periodistadigital.com/religion/vaticano/2011/02/09/religion-iglesia-confesion-iphone-vaticano-prohibicion.shtml>.

En lengua española hay multitud de aplicaciones religiosas para rezar diferentes rezos utilizando dispositivos móviles. El rosario es el rezo más popular entre los diseñadores de aplicaciones: Rosario Pro, Rosario Free, Santo Rosario, El Santo Rosario Católico, Yo rezo el Rosario, Rosario para niños, Santo Rosario Versión Deluxe, El Sagrado Rosario, etc.<sup>112</sup> Estas aplicaciones permiten rezar de diversas formas: leyendo, pasando cuentas o hablando. En algunos casos la aplicación contesta. La mayoría permite establecer recordatorios para programar el rezo diariamente a una hora determinada, así como hacer que nos alerte de la hora del rosario ya sea por email, SMS o a través de redes sociales como Twitter o Facebook. También hay aplicaciones para otras oraciones: Salterio, Ángelus, Ángelus Pro, Way of the cross - Vía Crucis, Vía Crucis Cofrade, etc.<sup>113</sup>

Existen también aplicaciones relacionadas con devociones populares: Mis Santos<sup>114</sup> es una aplicación de móvil que permite elegir los santos que «creas que más pueden ayudarte dependiendo de tus necesidades y sus cualidades». Según informa la aplicación, «hay Santos Protectores para pedir salud, dinero, amor, suerte, trabajo o para cualquier cosa que necesites o desees». La aplicación permite acceder a «una capilla virtual que da la posibilidad de realizar una petición a un santo, darle las gracias o indicar tu testimonio». Es posible también ver los testimonios de otros usuarios y apoyarlos añadiendo velas virtuales.

Muchas aplicaciones de móvil son, en realidad, poco más que adaptaciones a formato digital de libros comunes de oraciones —libro de las horas, misal, devocionarios, el evangelio del día, etc.— ofreciendo diferentes niveles de sofisticación en cuanto a interacción con la aplicación: Laudete —con versión en español—, Misal, Imisa 3D, Annus Fidei, Oración Católica, Oraciones y devociones, Oraciones y rezos católicos, Spanish Catholic Prayer Book —con versión en español—, Devocionario Cristiano, Admoniciones de San Francisco Javier, Visita a la Virgen del Carmen, Rezo de las Letanías, Ibreiary, etc.<sup>115</sup> Por supuesto, la Biblia está disponible en una

---

<sup>112</sup> <https://itunes.apple.com/es/app/rosario-pro/id495504606?mt=8;>  
[https://play.google.com/store/apps/details?id=ies2.tercoesfree&feature=related\\_apps#?t=W251bGwsMSwXLDEwOSwiaWVzMi50ZXJjb2VzZnJlZSld;](https://play.google.com/store/apps/details?id=ies2.tercoesfree&feature=related_apps#?t=W251bGwsMSwXLDEwOSwiaWVzMi50ZXJjb2VzZnJlZSld;)  
[https://play.google.com/store/apps/details?id=Santo.Rosario&feature=related\\_apps#?t=W251bGwsMSwXLDEwOSwiU2FudG8uUm9zYXJpbyJd;](https://play.google.com/store/apps/details?id=Santo.Rosario&feature=related_apps#?t=W251bGwsMSwXLDEwOSwiU2FudG8uUm9zYXJpbyJd;) <https://itunes.apple.com/es/app/santo-rosario-catolico/id514186098?mt=8;>  
[http://www.jues.es/;](http://www.jues.es/) <https://itunes.apple.com/es/app/rosario-para-ninos/id402567266?mt=8;>  
<https://itunes.apple.com/es/app/santo-rosario-version-deluxe/id289189693?mt=8;> y  
<https://itunes.apple.com/es/app/el-sagrado-rosario/id531534097?mt=8.>

<sup>113</sup> <https://itunes.apple.com/es/app/salterio/id435991153?mt=8;>  
<https://itunes.apple.com/es/app/angelus/id289898539?mt=8;> <https://itunes.apple.com/es/app/angelus-pro/id489780879?mt=8;> <https://itunes.apple.com/es/app/way-of-the-cross-via-crucis/id309637466?mt=8;> y  
[https://play.google.com/store/apps/details?id=appinventor.ai\\_itiotajasp.via\\_crucis&hl=en.](https://play.google.com/store/apps/details?id=appinventor.ai_itiotajasp.via_crucis&hl=en)

<sup>114</sup> [http://es.Androidzoom.com/Android\\_applications/lifestyle/mis-santos\\_cketw.html.](http://es.Androidzoom.com/Android_applications/lifestyle/mis-santos_cketw.html)

<sup>115</sup> <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aycka.apps.MassReadings&hl=en;>  
[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.conduit.app\\_1f6d77b3ef3540bc8c9b41b280f489b9.app&feature=search\\_result#?t=W251bGwsMSwXLDEslmNvbS5jb25kdWl0LmFwcF8xZjZkNzdiM2VmMzU0MGJjOGM5YjQxYjI4MGY0ODliOS5hcHAiXQ;](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.conduit.app_1f6d77b3ef3540bc8c9b41b280f489b9.app&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwXLDEslmNvbS5jb25kdWl0LmFwcF8xZjZkNzdiM2VmMzU0MGJjOGM5YjQxYjI4MGY0ODliOS5hcHAiXQ;) [http://www.manglano.org/aplicaciones/;](http://www.manglano.org/aplicaciones/) <https://itunes.apple.com/au/app/annus-fidei/id577494080?mt=8&ign-mpt=uo%3D2;>

gran variedad de formas para móviles: La Santa Biblia, Santa Biblia, Biblia Latinoamericana, Biblia Católica, Catholic Bible —con versión en español—, etc.<sup>116</sup> Otras aplicaciones utilizan grabaciones de audio para que el usuario escuche las oraciones —como es el caso de Rezandovoy—: Oraciones del Señor, Oraciones Católicas para Niños, etc.<sup>117</sup>

Las aplicaciones religiosas para dispositivos móviles están ganando en complejidad, multimodalidad —audio, imagen, texto, vídeo— y diversidad de servicios, por lo que resulta difícil clasificarlas en una categoría específica. La aplicación del Vaticano The Pope App<sup>118</sup> —con versión en español— permite seguir las audiencias del Papa y su rezo del Ángelus, recibir alertas para saber a qué hora empieza cada acto, acceder a fotos y vídeos de los eventos, conectarse a diversas webcams instaladas en el Vaticano y leer discursos del Papa. Otro ejemplo de esta creciente complejidad de las aplicaciones religiosas es St Josemaria<sup>119</sup> —con versión en español—. Se trata de una aplicación dirigida a los seguidores del fundador del Opus Dei José María Escrivá con el objetivo de ayudar en el «plan de vida» diario o las «normas de piedad» como él enseñaba. Tiene una lista con un posible plan de vida espiritual, que permite apuntar las normas de piedad que se hayan hecho y una opción para contar el tiempo que se dedica a los diversos actos piadosos. Ofrece también el evangelio, las obras de «San Josemaría», el ángelus y el rosario. Además, permite descargar la carta mensual del prelado del Opus Dei e incluye estampas del fundador del Opus Dei y otros miembros de la Obra.

---

[117 \[119 \\[136\\]\\(https://itunes.apple.com/app/st-josemaria/id332325822?mt=8.</a></a></p></div><div data-bbox=\\)\]\(https://play.google.com/store/apps/details?id=com.xmcdeveloper.oraciones\_senior\_lite\_es&feature=search\_result#?t=W251bGwsMSwLDEslmNvbS54bWNkZXZlbG9wZXIub3JhY2l2bWVzX3NlbnVcl9saXRIx2VzIl0 y https://play.google.com/store/apps/details?id=com.libromovil.oraciones&feature=search\_result#?t=W251bGwsMSwLDEslmNvbS5saWJyb21vdmlsLm9yYWNpb25lc3Jld. <sup>118</sup> <a href=\)](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dnoever.cat2&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwLDEslmNvbS5kbm9ldmVylmNhdDliXQ; https://itunes.apple.com/es/app/oraciones-y-devociones/id385677161?mt=8; https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dsld.oracionesrezos.app&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwLDEslmNvbS5kc2lkLm9yYWNpb25lc3Jlem9zLmFwcCJd; https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mirkomartinovic.Android.molitveniksp&feature=related_apps#?t=W251bGwsMSwLDEwOSwiY29tLm1pcmtvbWFydGlub3ZpYy5hbmRyb2lkLm1vbGl0dmVuaWtzcCJd; http://episcod.blogspot.com.es/2012/11/nueva-aplicacion-para-moviles-con-java.html; http://episcod.blogspot.com.es/2012/10/nueva-aplicacion-para-moviles-con-java.html; http://episcod.blogspot.com.es/2012/10/nueva-aplicacion-para-telefonos-moviles.html; http://episcod.blogspot.com.es/2012/10/el-rezo-de-las-letanias-para-moviles.html; y http://www.ibreviary.com/.<sup>116</sup> <a href=)

#### 4.3.8 Espacios de oración sincrónica

Se alude en este epígrafe a espacios pensados para que diferentes personas desde diferentes lugares recen o participen en actividades religiosas de manera simultánea.<sup>120</sup> Se trata de espacios que aprovechan las potencialidades interactivas de los medios digitales para propiciar experiencias de oración y celebración comunitaria. Se presentan a continuación algunos casos detectados en el contexto católico hispanohablante.

Here to Pray<sup>121</sup> —a pesar del nombre en inglés es una iniciativa en español— promovida desde México, reúne virtualmente a personas de diversos lugares del mundo para rezar el rosario en español. Utilizan la plataforma virtual «Free conference», de Skype.<sup>122</sup> Se reúnen a diario a las 10:00 p.m. —hora de zona central de México, 7:00 a.m. en España peninsular— porque, tras probar diversas horas, llegaron a la conclusión de que es esta la hora en la que mayor número de personas asiste. Según sus promotores, suelen participar personas de México, El Salvador, Polonia, Estados Unidos, Colombia, Nicaragua y Honduras, entre otros países. Rezan el rosario, leen una reflexión evangélica, escuchan una breve explicación de la reflexión evangélica y cierran la sesión con dos canciones. Here to Pray dispone de un blog<sup>123</sup> y presencia en las redes sociales. Es en Facebook donde generalmente reciben las intenciones de oración.

Los llamados «mundos virtuales» de internet, como Second Life, son utilizados también para llevar a cabo experiencias de religión online sincrónicas.<sup>124</sup> La actividad religiosa en lengua inglesa en Second Life es conocida y existen diversos artículos y volúmenes que lo exploran. Particularmente exitosa es la actividad budista y zen (Connelly 2013),<sup>125</sup> pero en Second Life

---

<sup>120</sup> Es habitual en los estudios de los medios la distinción entre comunicación asincrónica y comunicación sincrónica. La primera se refiere a cualquier forma de comunicación en la que las partes no tienen por qué estar presentes simultáneamente. La segunda se refiere a cualquier forma de comunicación en la cual las partes en interacción tienen que estar presentes simultáneamente (Hine 2004, 194).

<sup>121</sup> <http://www.here2pray.com/>.

<sup>122</sup> Skype es un *software* que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo a través de internet.

<sup>123</sup> <http://here2pray.tumblr.com/>.

<sup>124</sup> Los mundos virtuales son espacios tridimensionales en los que las personas interactúan a través de una figura —casi siempre, aunque no necesariamente— antropomorfa a la que se llama avatar (Echeverría 2000, 87-97). Su boom se sitúa a mediados de la década de 2000 tras lo cual han sufrido un declive de popularidad relacionado probablemente con el exceso de expectativas y el éxito de las redes sociales. Suelen distinguirse dos tipos de mundos virtuales: los mundos virtuales sociales, sin ningún argumento ni tareas diseñadas de antemano por los programadores para los usuarios, y los juegos online de múltiples jugadores, conocidos por las siglas en inglés MMOG —*massively multiplayer online games*— (Jakobsson 2006; Teusner 2010). Aunque la sofisticación y el margen de libertad para los participantes que ofrecen muchos MMOG (Juul 2007), así como la carga religiosa de muchos de sus contenidos, que acostumbran a recrearse en narraciones y símbolos paganos, hacen de los videojuegos un campo creciente para la investigación de la religión en internet, son sin duda los mundos virtuales sociales el terreno más propicio para las experiencias religiosas. De entre ellos, Second Life es el más importante. Creado por Linden Labs en 2003, tiene millones de usuarios registrados y cuando uno accede a él habitualmente se encuentra con decenas de miles de personas dentro —la presencia es variable y se incrementa notablemente en las franjas horarias en las que acceden los internautas norteamericanos—. Como en el resto de Internet, en Second Life abunda la interacción ociosa y los contenidos de carácter sexual, pero también se puede estudiar, atender reuniones culturales o practicar religión.

<sup>125</sup> Según Louise Connelly, el Buddha Center, uno de los principales espacios budistas de Second Life, pero no el único, tenía en septiembre de 2010 2.500 participantes.

tienen presencia muchas otras religiones como la judía, la musulmana,<sup>126</sup> hindúes, masones o *new age* (Derrickson 2008; Radde-Antweiler 2008). Según el grupo de usuarios Anglican Use Group, a principios de 2010 había en Second Life 125 templos cristianos.<sup>127</sup> En un estudio realizado entre 2011 y 2012, Stefan Gelfgren y Tim Hutchings (2014) detectaron 114 lugares cristianos, de los que 81 tenían una representación imitando la arquitectura tradicional de un templo. Algunos de esos lugares ofrecen servicios religiosos. El caso más popular es probablemente el de la catedral anglicana en Second Life, con una comunidad estable de decenas de personas que asisten a varios oficios religiosos semanales desde mayo de 2007 (Brown 2008). En el ámbito cristiano hispanohablante no se conoce ninguna investigación que estudie la presencia de la religión en estos mundos virtuales. A falta de otras investigaciones, pueden mencionarse al menos dos propuestas de oración sincrónica en español en Second Life. En 2008 se creó una Hermandad de Nuestra Señora del Rocío con sede en una reproducción virtual de la ermita del Rocío (Huelva).<sup>128</sup> Durante un tiempo, todas las noches a las 00:00h hora española —3:00 pm en horario Second Life que coincide con el Tiempo del Pacífico (*Pacific Time* o PT)— se celebraba un encuentro «para cantar la Salve a la Señora». El responsable de la web se expresaba así: «Es muy emocionante ver como gente que no ha pisado nunca, ya no El Rocío, sino España... se sienten rocieros al entrar en esta Ermita y rezar ante Ella».<sup>129</sup>

Y un segundo caso: en mayo de 2010 José Antonio Vázquez, un monje cisterciense soriano, creó en Second Life una ermita para oración zen-cristiana. Se trata de un espacio privado. Su autor invita desde uno de sus blogs a todos los que quieran hacer oración y «coincidir con otros buscadores» a ponerse en contacto con él para recibir información y acceder a los encuentros —la localización no es pública—.<sup>130</sup>

---

<sup>126</sup> Ocho mezquitas, además de La Meca, según datos de abril del 2008 (Derrickson 2008).

<sup>127</sup> Disponible en: <http://home.comcast.net/~cdburt/site/?/home>.

<sup>128</sup> Localización dentro de Second Life: Andalucía 17, 78, 48.

<sup>129</sup> Pueden consultarse chats en los que habla el responsable del proyecto: <http://www.rocio.com/cgi-bin/yabb/YaBB.cgi?board=general;action=print;num=1220874065> y <http://www.rocio.com/cgi-bin/yabb/YaBB.cgi?board=informacion;action=display;num=1216993552>.

<sup>130</sup> <http://www.espiritualidadcisterciense.blogspot.com.es> y <http://www.espiritualidadcisterciense.blogspot.com.es/2010/05/ermita-virtual-del-zen-cristiano.html>.

## 4.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Un proyecto de oración digital como Rezandovoy expresa una relación específica con los rasgos culturales que propician los medios digitales, de forma coherente con la tradición a la que pertenece. De ahí la necesidad de explorar en esa tradición para comprender el proceso de moldeado de los medios digitales que se produce en el caso de Rezandovoy. En la medida en que Rezandovoy es un proyecto impulsado por jesuitas, se necesita entender la visión que la Iglesia católica y la Compañía de Jesús tienen de los medios de comunicación y de las tecnologías de la comunicación para poder situar el proyecto Rezandovoy en su contexto. Es ahí desde donde pueden interpretarse los objetivos con los que nace Rezandovoy, la apropiación que en esta oferta de oración digital se produce de las potencialidades de la comunicación digital y la forma en que el proyecto se gestiona, promociona y utiliza.

La tradición católica no es neutra ni pasiva frente a la fuerza conformadora de los medios digitales (Campbell 2012). Los documentos y pronunciamientos de la Iglesia sobre la comunicación digital son fruto de toda una tradición de pensamiento sobre la comunicación que conforma un marco ideológico desde el que se acogen las tecnologías de la comunicación. La visión de conjunto de dicha tradición ofrece una valoración ambigua que conjuga una actitud fundamentalmente positiva hacia los medios de comunicación, que ha llevado históricamente a la Iglesia a ser pionera en su uso, con una crítica a los riesgos que dichos medios acarrearán para la propia Iglesia o para lo que la Iglesia considera el bien común (Garner 2013; Gomes y Neto 2005; Soukup 1993). En este capítulo se han desgranado los aspectos fundamentales del discurso de la Iglesia católica sobre los cuatro rasgos de la religión digitalmente mediatizada analizados previamente. En el discurso de la Iglesia, se señalan los peligros del individualismo y el relativismo, se prioriza la presencia física tanto para la experiencia comunitaria como para la dimensión celebrativa, se rechaza la cultura de lo efímero y lo inmediato, hay una resistencia a la mercantilización de la fe, se valora la nueva estructura horizontal de la comunicación, pero se subraya la necesidad de regulación al tiempo que se reivindica la autoridad de la Iglesia jerárquica.

Además, se ha dedicado un apartado a exponer múltiples ejemplos de experiencias de oración digitalmente mediadas en el ámbito católico en español. Esta panorámica tiene por objetivo principal situar el estudio de caso de Rezandovoy en el contexto de las ofertas de oración digitalmente mediadas disponibles en la actualidad en el contexto hispanohablante y católico, pero sirve también, por la abundancia de ejemplos señalados, para demostrar que «la opinión común de que ya no hay espacio para la espiritualidad en el mundo dominado por la tecnología queda evidentemente desmentida» (Spadaro 2014, 53) y, más en particular sobre la

oración, demuestra que «nadie puede afirmar con razón que la era digital lo haya convertido en algo obsoleto» (Torralba 2012, 165).

Los estudios de campo que se han realizado sobre experiencias rituales a través de internet han detectado muchas veces en ellas un componente irónico, lúdico e irreverente que pone en cuestión su autenticidad (Davis 1995; Dawson 2005; O'Leary 1996). Pero estos trabajos son descripciones etnográficas de rituales minoritarios, de religiones como el neopaganismo, que utilizan los medios digitales para poner en contacto a personas condenadas de lo contrario a practicar su religión en solitario. Hay una clamorosa falta de estudios sobre prácticas religiosas digitalmente mediadas en las grandes religiones del mundo y en particular en el cristianismo. Los medios digitales están siendo utilizados para propiciar novedosas mediaciones para prácticas religiosas convencionales. El último apartado de este capítulo se ha asomado a ese campo de estudio, con la pretensión de lanzar un vistazo superficial, antes de adentrarse en el estudio en profundidad de uno de los casos más importantes.

## 5 EL CASO DE REZANDOVOY

---

En este capítulo quinto, se presenta un estudio de caso sobre Rezandovoy como ejemplo de proyecto religioso en los medios digitales. Aquí se incluye la información necesaria para comprender qué es Rezandovoy, con qué propósito surge este proyecto y cómo ha ido desarrollándose.

Conocer qué se está ofreciendo en el ámbito religioso en internet es una prioridad para un campo de estudio incipiente, y la mera descripción del fenómeno es ya una contribución significativa (Dawson 2000, 26). Aunque en la bibliografía sobre medios digitales y religión pueden encontrarse numerosos estudios de caso (Campbell 2013b; Dawson y Cowan 2004b), el que aquí se presenta tiene una doble particularidad: estar situado en el ámbito hispanohablante, prácticamente inexistente en la literatura académica, y ser una experiencia perteneciente a la tradición católica, que no ha sido suficientemente tratada si tenemos en cuenta su peso a nivel mundial en comparación con otras tradiciones religiosas monoteístas.

El motivo de elegir Rezandovoy es que es una experiencia exitosa, con 100.000 descargas diarias en enero de 2015, que ha sido premiada y reconocida como referencia en su ámbito. Por tanto, puede atribuírsele una consideración especial dentro del contexto de los medios digitales católicos, como buena práctica reconocida por la comunidad católica y como paradigma de un uso positivamente sancionado por ella.

Para comprender el fin por el que surge Rezandovoy y los valores que determinan sus características, es necesario acercarse a la tradición de pensamiento sobre comunicación y medios digitales en la que Rezandovoy se inserta. En el capítulo precedente se ha expuesto la relación de la Iglesia católica con la comunicación. Pero ello no será suficiente. También deberá conocerse la forma de aproximarse a los medios digitales del grupo específico que se desea estudiar dentro de esa tradición (Campbell 2007a, 20). Los institutos religiosos de la Iglesia católica varían mucho en su forma de relacionarse con los medios de comunicación digital. Slawomir Zyga (2010) concluye, a partir de una encuesta a nivel internacional, que el carisma de los institutos y el contexto en el que trabajan determinan el nivel de uso que hacen de las tecnologías de la comunicación. Las diferencias no resultan sorprendentes: las órdenes y congregaciones contemplativas, así como las que trabajan en labores asistenciales en contextos desfavorecidos, utilizan menos internet que el resto. La Compañía de Jesús es el contexto institucional desde el que surge Rezandovoy; por ello, se incorpora aquí la visión que esta orden

religiosa ha desarrollado sobre los medios digitales, y se sitúa a Rezandovoy en el contexto de los diferentes proyectos que los jesuitas están poniendo en marcha en diferentes lugares del mundo en los últimos años.

Tras explicar ese contexto, se exponen con detalle las características de este proyecto de oración digital: objetivos, historia, componentes principales, funcionamiento del proyecto y diferentes medios digitales de los que se sirve para distribuir sus oraciones o comunicarse con los usuarios.

Algunos aspectos de la descripción de Rezandovoy reflejan elementos que se encuentran en constante evolución y cambio, algo característico de cualquier proyecto humano que se prolongue en el tiempo, pero que, además, se acentúa en el entorno digital. A lo largo del capítulo se transmite lo sustancial de Rezandovoy, aquello que no cambiará salvo que se pervierta su esencia: sus objetivos y rasgos que lo definen. Pero en todo lo demás —sus características formales, plataformas y contenidos determinados— ha de tenerse en cuenta que la imagen que este capítulo ofrece se cierra a inicios de 2015. Un corte que, como cualquier otro que pudiera hacerse, resulta artificial para un proyecto en pleno crecimiento en el momento de redactar estas páginas.

## 5.1 LA COMPAÑÍA DE JESÚS Y LOS MEDIOS DIGITALES

### 5.1.1 La comunicación en la Compañía de Jesús

El documento de la Compañía de Jesús más importante sobre los nuevos medios de comunicación es un breve decreto —el número 15— que aprobó la Congregación General 34 de la Compañía de Jesús<sup>131</sup> celebrada en 1995, titulado *Comunicación: una nueva cultura*. Este decreto saluda los cambios sociales que ha acarreado la sociedad de la información, afirmando que la Compañía de Jesús los vive como «una llamada» (Compañía de Jesús 1995, párr. 1). En el primer punto del decreto se compara la situación contemporánea con el paso de la Edad Media al Renacimiento, recordando la forma en la que San Ignacio supo adaptarse al nuevo contexto de su época. Al igual que Ignacio de Loyola tuvo que adaptar los valores evangélicos a la cultura emergente del humanismo renacentista, ahora la Compañía se siente convocada a adaptar los valores evangélicos a la cultura digital.

Nuestro Padre Ignacio supo descubrir el giro cultural de su época: el paso de la Edad Media al Renacimiento. Reconoció los valores de la cultura emergente, incluida su preocupación por la persona y su crecimiento espiritual, y orientó la Compañía de Jesús hacia el futuro. Acertó a conjugar los valores evangélicos y los tradicionales valores culturales con esta nueva cultura. Hoy se nos llama a entender los cambios que están ocurriendo en este final del siglo XX: la proliferación de los medios electrónicos y la denominada revolución informativa, así como los nuevos caminos de aprendizaje y conocimiento que la acompañan. Este mundo de la comunicación desarrolla lo que ha sido universalmente reconocido como una nueva cultura: cultura no lineal, orientada hacia la imagen, intuitiva y afectiva en su interpretación del mundo (1995, párr. 1).

En línea con el pensamiento de la Iglesia que se ha expuesto en el capítulo precedente, los medios de comunicación son vistos por la Compañía de Jesús de forma primordialmente positiva, pero incluyendo elementos ambiguos. Por un lado, se señala su potencial para la evangelización (1995, párr. 4), así como para la promoción de la justicia. Pero, por otro lado, también se advierte que estos medios digitales «son usados con frecuencia de forma no democrática» y «propugnan no pocas veces una mentalidad materialista o consumista» (párr. 5).

---

<sup>131</sup> La congregación general es el órgano supremo de gobierno de la Compañía de Jesús y su único órgano legislativo. Está formado por todos los prepositos provinciales de la orden y dos delegados por cada provincia. Se reúne a la muerte del Padre General para elegir a su sucesor, y también puede ser convocada para tomar decisiones de gran trascendencia por el Papa, el Padre General o por la congregación de procuradores.

Frente a ello, se hace una llamada a ser usuarios críticos de la comunicación social y a educar a las personas en una comprensión crítica de los medios de comunicación (párr. 2).<sup>132</sup>

En la última congregación general, la número 35, celebrada en 2008,<sup>133</sup> la tecnología jugó un papel importante para que, durante el evento, miles de jesuitas y colaboradores de todo el mundo siguieran de cerca los debates (Martínez de Toda 2014, 63). Aunque no llegó a aprobarse un documento específico sobre la comunicación en la era digital, este fue uno de los asuntos tratados y encomendados al gobierno ordinario del Padre General,<sup>134</sup> pidiendo que «se preste especial atención a las dimensiones de la comunicación en la formación en la Compañía» y exhortando «a las Provincias y Conferencias a promover el uso creativo y apostólico de internet» (Compañía de Jesús 2008b, 240). De todas maneras, algunas de las reflexiones que se hicieron forman parte también del decreto número 3, en el que se abordan los desafíos que debe afrontar la Compañía de Jesús en el contexto contemporáneo. El decreto se titula *Desafíos para nuestra misión hoy: enviados a las fronteras*. Reconoce que «las nuevas tecnologías de la comunicación constituyen uno de los rasgos característicos de nuestro mundo globalizado» y que «producen un impacto tremendo en todos nosotros, especialmente en los jóvenes» (2008a, párr. 29). En él se vuelve a insistir en el carácter ambiguo del contexto comunicativo contemporáneo: un «mundo de comunicación inmediata y de tecnología digital», donde «contamos con mejores medios de comunicación, pero experimentamos a menudo la soledad y la exclusión» (párr. 11). Sin embargo, también en este caso prevalece una visión positiva que encuentra en las tecnologías digitales una oportunidad para la promoción de la justicia y la evangelización.

Respecto a la justicia, el decreto hace una llamada a poner las tecnologías de la comunicación al servicio de los marginados, destacando las oportunidades que ofrecen para la creación de redes internacionales de incidencia o *advocacy* en defensa de los derechos de los pobres.

---

<sup>132</sup> El decreto aporta otro cambio sustancial en la forma de entender la comunicación por parte de la Compañía de Jesús. Luís Urbez (1995) señala que este documento supuso dejar atrás la perspectiva preferentemente instrumental que anteriores congregaciones habían dado a la comunicación. A partir de ahora, la comunicación no sería un área específica, sino una dimensión transversal y propia de todos los apostolados. La Congregación General 31, de 1965, proponía el uso de medios como la radio, el cine y la televisión para la predicación y la educación, instando a la formación de algunos jesuitas que se especializasen en esta área. La Congregación General 32, de 1974-1975, también animaba al uso de los medios para el anuncio del Evangelio y la humanización del clima social (Decreto 4, *Nuestra misión hoy*) y se refería a la necesidad de formar a los jesuitas en medios de comunicación modernos (Decreto 6, *Formación de los jesuitas*). Ahora, sin embargo, la comunicación deja de ser entendida como un sector restringido, para ser tratada como una dimensión apostólica fundamental de todos los ministerios de la Compañía. En ello, el decreto sigue las orientaciones del padre general Pedro Arrupe.

<sup>133</sup> La próxima congregación general de la Compañía de Jesús está convocada para el 2016.

<sup>134</sup> Denominación común para referirse a la cabeza de la Compañía de Jesús, oficialmente *Prepósito General* de la Compañía de Jesús —en latín: *Præpositus Generalis*—.

Pueden ser instrumentos poderosos para construir y sostener redes internacionales, en nuestra incidencia política, en nuestra labor educativa, en el compartir nuestra espiritualidad y nuestra fe. Esta Congregación urge a todas las instituciones de la Compañía a poner estas nuevas tecnologías al servicio de los marginados (2008a, párr. 29).

En cuanto al uso de los medios digitales para la evangelización, el punto 19 resulta especialmente significativo.

La globalización y las modernas tecnologías de la comunicación han abierto nuestro mundo y nos ofrecen nuevas oportunidades para proclamar con entusiasmo la Buena Noticia de Jesucristo y su Reino. El ministerio de la Palabra y la celebración de la vida de Cristo en los sacramentos continúan siendo fundamentales para nuestra misión y para nuestra vida comunitaria como jesuitas. Tienen que ser vistos como parte de la triple responsabilidad que constituye el núcleo de la esencia más profunda de la Iglesia: la proclamación de la Palabra de Dios (*kerigma-martyria*), la celebración de los sacramentos (*leitourgia*) y el ejercicio del ministerio de la caridad (*diakonia*). Para responder a esta responsabilidad, buscamos formas nuevas de evangelización integral para «alcanzar aquellos lugares físicos y espirituales a los que otros no llegan o encuentran difícil hacerlo», siempre atentos a las exigencias del contexto cultural en el que desarrollamos nuestra misión (2008a, párr. 19).

La cita del papa Benedicto XVI introducida en este texto de la congregación —«alcanzar aquellos lugares físicos y espirituales a los que otros no llegan o encuentran difícil hacerlo»— está sacada de la alocución de Benedicto XVI (2008a) a esa misma congregación y se interpreta como la renovación del envío de los jesuitas a las «fronteras», un término al que se alude en el propio título del decreto de la congregación. El de la «frontera» es un recurso metafórico al que los teóricos de internet también han recurrido, mediante expresiones como «la frontera electrónica» (Rheingold 2000) o «la frontera virtual» (García Jiménez, Beltrán Orenes y Núñez Puente 2010). En los documentos de la Compañía de Jesús, expresa lo novedoso, lo que va emergiendo como oportunidad y desafío en relación a lugares físicos y espacios simbólicos, y que asume los riesgos de lo diferente y la ruptura con divisiones deshumanizantes (Mifsud 2009, 5-6). Los jesuitas entienden su papel en la historia y su misión actual como llamada a la presencia en las fronteras sociales, culturales y religiosas.<sup>135</sup> La inclusión de esta alusión en el decreto sitúa los proyectos digitales jesuitas en el marco de esas retóricas.

---

<sup>135</sup> El papa Pablo VI lo expresó en su alocución a la Congregación General 32 de una forma que luego ha sido citada muchas veces: «Dondequiera que en la Iglesia, incluso en los campos más difíciles y de primera línea, en las encrucijadas ideológicas, en las trincheras sociales, ha habido o hay conflicto entre las exigencias urgentes del hombre y el mensaje cristiano, allí han estado y están los jesuitas» (1974). Juan Pablo II citaría después en 1995 esta afirmación en la Congregación General 34 de 1995, y volvería a hacerlo también Benedicto XVI en la Congregación General 35 de 2008, reafirmando este «envío a las fronteras» en la alocución que dedicó a los miembros de la congregación el 21 de febrero de 2008. En ella advirtió, además, que «no son los mares o las grandes distancias los obstáculos que afrontan hoy los heraldos del Evangelio, sino las fronteras que, debido a una visión errónea o superficial de Dios y del hombre, se interponen entre la fe y el saber humano, entre la fe y la ciencia moderna, entre la

Esta llamada a trabajar en el ámbito de las nuevas tecnologías ha hecho que durante los últimos años las provincias jesuíticas y las instituciones de los jesuitas estén mostrando un compromiso creciente en el mundo de los medios digitales, dedicando recursos a proyectos pastorales digitales y pasando de unos procedimientos voluntaristas y dependientes de esfuerzos personales a unas dinámicas profesionales más institucionalizadas (Villanueva 2011). En diversas provincias existen oficinas especializadas que asumen el liderazgo en este terreno lanzando proyectos digitales diversos.

## 5.1.2 Proyectos digitales jesuitas

A continuación se exponen algunos ejemplos de proyectos digitales puestos en marcha en diversas provincias de la Compañía de Jesús en el mundo. Son en total 12 ejemplos, uno de la provincia de Irlanda, dos de la provincia de Gran Bretaña, uno de la provincia de Australia, tres de la provincia de Chicago-Detroit, uno de la provincia de Filipinas, uno de la provincia de Francia, uno de la provincia de Holanda y Flandes, y dos de la provincia de España.

### 5.1.2.1 Sacred Space

Sacred Space (Espacio Sagrado)<sup>136</sup> es un sitio web para la oración creado en 1999 por un jesuita irlandés —Alan McGuckian SJ— y un británico —Peter Scally SJ— en Dublín. Utiliza una plataforma de *software* multi-idioma que permite fácilmente crear versiones en diferentes idiomas. Actualmente se ofrece en una veintena de idiomas —entre ellos el español y el catalán—. Incluye una oración con la escritura del día y sugerencias de oración que el usuario lleva a cabo pasando de una página a otra. Gestionada por el Jesuit Communication Centre de Dublín hasta junio de 2008, a partir de entonces el sitio pasó a depender de una oficina propia con dirección postal independiente.<sup>137</sup> Con 17.000 visitas diarias y seis millones cada año, su éxito ha llevado desde 2004, paradójicamente, a la publicación anual de las oraciones en versión libro.<sup>138</sup>

En junio de 2012 cambiaron el diseño del sitio web y en diciembre de ese año introdujeron la posibilidad de *customizar* la oración para usuarios registrados, dando a elegir diferentes

---

fe y el compromiso por la justicia» (2008a). Se trata de un servicio que, en palabras del padre general de los jesuitas Adolfo Nicolás, «a veces pone en peligro la propia tranquilidad, la reputación y la seguridad» (2008, 280).

<sup>136</sup> <http://www.sacredspace.ie/>.

<sup>137</sup> 36 Lower Leeson Street, Dublin.

<sup>138</sup> *Sacred space: the prayer book* se publica anualmente en tres editoriales: Michelle Anderson Publishing, Ave Maria Press y Veritas. Los jesuitas irlandeses justifican esta decisión porque mucha gente no tiene acceso a internet y los libros siguen siendo para muchos una herramienta fundamental para la oración (véase <http://www.icatholic.ie/videos/sacred-space-website-book/>).

opciones de músicas de acompañamiento, imágenes de fondo, velocidad en la que cambian las páginas y tamaño de letra de los textos.

#### 5.1.2.2 Pray-as-you-go

La web británica de oraciones en mp3 es la antecesora de Rezandovoy.<sup>139</sup> Creada en un principio específicamente para la cuaresma de 2006, las 250.000 descargas que recibió solo en aquellas fechas hicieron que sus responsables decidieran que el proyecto debía continuar indefinidamente. En la actualidad estiman que cada día se realizan unas 15.000 descargas diarias de las oraciones de Pray-as-you-go. Actualizaron el diseño de la web en diciembre de 2013.

A partir de la idea original de los jesuitas británicos se crearon después otros servicios similares desde otras provincias jesuitas. Rezandovoy es la versión española; Passo a rezar,<sup>140</sup> la portuguesa; Phút cầu nguyễn,<sup>141</sup> la vietnamita; Modlitwa w drodze,<sup>142</sup> la polaca; y Napi-útravaló,<sup>143</sup> la húngara. La versión española, por su amplia red de colaboradores y número de oyentes, tiene mayor entidad que otras versiones. La versión portuguesa es anterior a la española, nació el 17 de febrero de 2010, mientras que el resto son posteriores.

Rezandovoy ha copiado las principales características de Pray-as-you-go, como, por ejemplo, la posibilidad de descargarse la oración del día o las de toda la semana. La estructura de las oraciones, de una duración un poco más breve que las de Rezandovoy —entre 10 y 12 minutos—, es también similar:

- Campanas llamando a la oración.
- Canción o pieza musical con unas pocas palabras introductorias.
- La escritura del día.
- Preguntas para la reflexión personal.
- Repetición de la escritura del día.
- Reflexión final.
- Conclusión: «Glory be to the Father...».

A diferencia de Pray-as-you-go, Rezandovoy no utiliza campanas, pero sí una sintonía que cumple la misma función de llamada a la oración. Respecto a los comentarios, los de Pray-as-you-go son menos elaborados que los de Rezandovoy. En sus comentarios, Pray-as-you-go

---

<sup>139</sup> <http://www.pray-as-you-go.org/home/>.

<sup>140</sup> <http://www.passo-a-rezar.net/>.

<sup>141</sup> <http://phutcaunguyen.net/>.

<sup>142</sup> <http://pl.modlitwawdrodze.pl/home/>.

<sup>143</sup> <http://www.jezsuita.hu/mediatar/hanganyagok?tid=122>.

ofrece pequeñas indicaciones para la oración, mientras que la propuesta de Rezandovoy es una oración más guiada, y con ese fin se constituyó, en el caso de la versión española, una extensa red de colaboradores que escriben los comentarios. Esto explica el que las grabaciones de Rezandovoy sean uno o dos minutos más largas que las de Pray-as-you-go. Otra de las diferencias entre ambas es que, mientras en Pray-as-you-go la oración final es siempre el *Gloria al Padre*, Rezandovoy dispone de una variedad de oraciones finales conocidas que va alternando.

#### 5.1.2.3 Thinking Faith

Thinking Faith<sup>144</sup> es otro proyecto jesuita británico dependiente, al igual que Pray-as-you-go, de Jesuit Media Initiatives. Creada el 18 de enero de 2008, es una revista gratuita y online que cubre un amplio abanico de temas, desde la ciencia hasta la poesía, pasando por la teología, la política, la espiritualidad o la cultura, incluyendo regularmente también crítica literaria y cinematográfica. No se publica por ediciones, sino que los artículos van añadiéndose con un sistema de alerta por suscripción y email.

#### 5.1.2.4 Dayly Prayer Online

Dayly Prayer Online<sup>145</sup> es una iniciativa de Jesuit Communications Australia, la oficina de comunicación de los jesuitas australianos, editora de la revista *Madonna*. Ofrece reflexiones diarias sobre el evangelio en texto y mp3, oraciones para colegios, espacio de reflexión, pensamiento del día y enlaces a recursos diversos.

#### 5.1.2.5 Iniciativas de la editorial Loyola Press: Other6, Ignatian Spirituality y 3 Minute Retreat

A continuación se señalan tres iniciativas de la editorial jesuita norteamericana Loyola Press con sede en Chicago, Illinois. El sitio web Other6,<sup>146</sup> creado a finales de 2007 por el jesuita de origen irlandés Paul Campbell, adapta a la web el examen de conciencia ignaciano que pretende ayudar a las personas a ver dónde han encontrado a Dios en sus vidas. Other6 «toma la esencia de esta centenaria práctica del examen y la adapta al mundo actual de internet» proponiendo a sus usuarios que dejen su testimonio respondiendo a dos preguntas: ¿dónde has encontrado hoy a Dios en tu vida? y ¿dónde necesitas encontrar a Dios hoy? Las respuestas tienen un límite de 140 caracteres de extensión, siguiendo el patrón de la popular red social Twitter.

---

<sup>144</sup> <http://www.thinkingfaith.org/>.

<sup>145</sup> <http://www.pray.com.au/>.

<sup>146</sup> <http://www.other6.com/>.

Ignatian Spirituality<sup>147</sup> es un proyecto creado en 2008. Se trata de un portal dedicado a la espiritualidad ignaciana y ofrece espacios de oración y reflexión desde la espiritualidad ignaciana incluyendo vídeos, fotos, presentaciones y otros contenidos. En España se creó en 2012 un sitio web similar al que se hará referencia en este mismo apartado.

3 Minute Retreat<sup>148</sup> ofrece un breve espacio de meditación con imágenes, texto y música. Con versiones en inglés y español, existe también aplicación para móviles y tabletas con sistema operativo iOS. Según sus propios promotores, lo utilizan a diario 44.000 usuarios.

#### 5.1.2.6 Jesuit Communications Foundation (JesCom)

Un proyecto de los jesuitas filipinos nacido en 1995 a partir de la integración de otros proyectos anteriores en el ámbito de la comunicación y vinculado a la universidad Ateneo de Manila, produce material audiovisual diverso en filipino e inglés: vídeos, programas de televisión, programas de radio, discos de música religiosa, etc.<sup>149</sup>

#### 5.1.2.7 Notre Dame du Web

Portal web de la familia ignaciana francesa, creado por un grupo de jesuitas y religiosas de las Hermanas del Cenáculo —de tradición ignaciana—, el 11 de febrero de 2000.<sup>150</sup> En 2001 se convirtieron en asociación con el objeto de «utilizar todos los medios de comunicación actuales y del futuro para la formación espiritual y humana, inspirada por la pedagogía y espiritualidad ignacianas».<sup>151</sup> El sitio web ofrece retiros online, directorio de centros ignacianos, información sobre espiritualidad y posibilidad de compartir oraciones con otros internautas.

#### 5.1.2.8 Verder Kijken

Web holandesa orientada al mundo de la formación religiosa en el ámbito educativo, que recopila vídeos que pueden servir para provocar experiencias religiosas o motivar preguntas de carácter humano o espiritual.<sup>152</sup> El propio sitio web advierte que el objetivo es recopilar vídeos que resulten significativos en el contexto secularizado occidental, por lo que la mayoría de

---

<sup>147</sup> <http://www.ignatianspirituality.com/>.

<sup>148</sup> <http://www.loyolapress.com/3-minute-retreats-daily-online-prayer.htm>.

<sup>149</sup> <http://www.jescom.ph/>.

<sup>150</sup> <http://www.ndweb.org/>.

<sup>151</sup> <http://www.ndweb.org/petite-histoire-de-ndweb/>.

<sup>152</sup> <http://www.verderkijken.org/>.

vídeos no son explícitamente religiosos. Se ofrece también una versión en inglés: Seeing More.<sup>153</sup>

Verder Kijken es una iniciativa del jesuita y «pastor de internet» Nikolaas Sintobin. Especializado en la espiritualidad ignaciana y la pedagogía, ha desarrollado su propio método pedagógico utilizando vídeos de YouTube para «ayudar a las personas a profundizar y desarrollar su vida interior».<sup>154</sup>

#### 5.1.2.9 Iniciativas en España de la oficina SJDigital: Pastorsj y Espiritualidad Ignaciana

En España, en los últimos años se han puesto en marcha algunas iniciativas relevantes, entre las que destaca Rezandovoy, sin ser la única. En 2012 se constituyó en Valladolid la oficina SJDigital para ofrecer a las instituciones jesuitas la posibilidad de crear webs combinando «el criterio pastoral y el manejo de las nuevas tecnologías» y que también absorbió la gestión de proyectos anteriores. La oficina depende de las obras de la Compañía de Jesús en Valladolid y de las editoriales jesuitas Sal Terrae y Mensajero. Desde septiembre de 2013 la oficina SJDigital se integró en el Grupo de Comunicación Loyola que incluye también a las dos editoriales mencionadas. Se presentan a continuación dos sitios web particularmente significativos.

Pastorsj<sup>155</sup> es un sitio web creado en 2002. Nació originalmente como sitio de pastoral juvenil y universitaria de la provincia jesuita de Castilla.<sup>156</sup> Con el tiempo y el uso, se ha convertido en la web de pastoral juvenil de la Compañía de Jesús en España. Contiene textos e imágenes para la reflexión, comentarios sobre temas religiosos y sociales, videos y otros recursos. Ofrece a sus seguidores una lectura creyente sobre temas diversos. La oficina SJDigital de Valladolid coordina actualmente el proyecto y en él colaboran un gran número de jesuitas, religiosos y laicos de muchos lugares con sus materiales, reflexiones y propuestas.

El sitio web Espiritualidad Ignaciana<sup>157</sup> es un portal en español dedicado a la espiritualidad ignaciana, con similitudes respecto a la americana [www.ignatiaspirituality.com](http://www.ignatiaspirituality.com) a la que se ha hecho referencia anteriormente, creado por la oficina SJDigital de Valladolid en junio de 2012. Desde 2013 lo coordina el jesuita Damián Picornell, director del centro de espiritualidad del santuario de Loyola. Conjuga la reflexión —a través del blog y una biblioteca de espiritualidad—, la información —con especial atención al buscador de tandas de ejercicios, que es probablemente el más completo y práctico de España— y la formación. Se dan cursos online y se

---

<sup>153</sup> <http://seeingmore.org/>.

<sup>154</sup> <http://www.kuleuven.be/thomas/page/verder-kijken/nl/static/auteur/>.

<sup>155</sup> <http://www.pastorsj.org/>.

<sup>156</sup> Las antiguas cinco provincias jesuitas de España —Loyola, Bética, Aragón, Tarraconense y Castilla— se integraron en una única provincia de España en 2014.

<sup>157</sup> <http://www.espiritualidadignaciana.org/>.

ofrece acompañamiento espiritual valiéndose de una plataforma Moodle.<sup>158</sup> En marzo de 2015 había más de 80 personas realizando ejercicios espirituales online a través de esta iniciativa —pero eran cerca de cuatrocientas las solicitudes recibidas para ese curso—.

---

<sup>158</sup> Moodle es una aplicación web de distribución libre dirigida al ámbito educativo. Permite crear comunidades de aprendizaje en línea.

## 5.2 QUÉ ES REZANDOVOY

### 5.2.1 Descripción y objetivos

Rezandovoy es un proyecto que la oficina SJDigital de Valladolid, perteneciente a la Compañía de Jesús, puso en marcha el 9 de marzo de 2011, siguiendo los pasos de la web de los jesuitas ingleses Pray-as-you-go (véase 5.1.2.2).

Rezandovoy se define a sí misma como «una propuesta de oración diaria en mp3»<sup>159</sup> y ofrece fundamentalmente una grabación de audio para orar que puede escucharse en el ordenador, descargarse en cualquier reproductor o accederse a ella mediante aplicaciones para móviles o tabletas. Se trata de una grabación de entre 12 y 14 minutos de duración con un montaje que incluye: lectura bíblica —normalmente el evangelio del día—, comentarios y música. Se propone como una forma de realizar la oración con el evangelio del día y está dirigido a hispanohablantes de todo el mundo y de todas las edades.

A la hora de explicar los motivos que impulsaron el proyecto suelen mencionarse diferentes razones. Según un dossier que los propios promotores de Rezandovoy prepararon en octubre de 2011, la iniciativa estaría inspirada por las palabras del papa Benedicto XVI en la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales del 24 de enero de 2011.

Deseo invitar a los cristianos a unirse con confianza y creatividad responsable a la red de relaciones que la era digital ha hecho posible, no simplemente para satisfacer el deseo de estar presentes, sino porque esta red es parte integrante de la vida humana. La red está contribuyendo al desarrollo de nuevas y más complejas formas de conciencia intelectual y espiritual, de comprensión común. También en este campo estamos llamados a anunciar nuestra fe en Cristo, que es Dios, el Salvador del hombre y de la historia, Aquél en quien todas las cosas alcanzan su plenitud (cf. Ef 1, 10) (Rezandovoy 2011a, 1).

Por las fechas del discurso del Papa, es imposible que estas palabras estén detrás del impulso original de un proyecto que comienza a gestarse dos años antes. Pero el recurso a esta cita muestra una voluntad por parte de sus promotores de presentar el proyecto como ejemplo de la forma en que el Evangelio puede ser llevado al mundo de los medios digitales al servicio de la misión evangelizadora de la Iglesia católica. El mencionado documento de Rezandovoy lleva dos subtítulos. El primero es una cita del Evangelio de Marcos: «Id al mundo entero y proclamad el Evangelio». El segundo es: «Internet, espacio de oración y silencio para una nueva evangelización».<sup>160</sup> Rezandovoy se presenta, pues, como iniciativa para la evangelización. Para el

---

<sup>159</sup> Esa es toda la descripción que ofrecen en su perfil de Twitter: <https://twitter.com/rezandovoy>.

<sup>160</sup> Sobre «nueva evangelización» véase la nota 62.

director de Rezandovoy, José María Rodríguez Olaizola, «el Evangelio necesita ser proclamado y contado, y eso se multiplica cuando lo hacemos a través de las nuevas tecnologías». Esa misión ha de efectuarse, sin embargo, en «una época de saturación», donde hay «tantísima sobrecarga de informaciones, comunicaciones y palabras que el reto es ser capaces de hacerse un hueco en medio de eso, para que la palabra que se quiere contar y compartir llegue de verdad a ser escuchada» (2014).

Además, sus promotores señalan que esta propuesta, por sus características, llega a gente que «permanece alejada de los cauces tradicionales de la Iglesia, no practican o practican menos, o llevaban tiempo alejados de la Iglesia» (Rodríguez Olaizola 2011b). Los medios digitales son el contexto propicio para llegar a ellos. Rezandovoy se concibe, así, como un «lugar de encuentro con el Evangelio para hombres y mujeres del siglo XXI» (Rezandovoy 2011a, 1).

Esta reflexión no está solo detrás del proyecto Rezandovoy, sino también de otros proyectos encuadrados actualmente en la oficina SJDigital (véase 5.1.2.9). La intuición de partida surgió con la experiencia del sitio web Pastoralsj: «Hay que llegar a gente que no va a pisar una iglesia y que, sin embargo, está en internet buscando respuestas, sentido, un lenguaje diferente, una reflexión sobre cosas de su vida» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal). Resuena en estas palabras la «llamada» a la que aludían los documentos de la Compañía de Jesús citados en el anterior apartado, donde esta orden religiosa mostraba su intención de buscar formas nuevas de evangelización (1995, párr. 1; 2008b, 240).

En segundo lugar, el proyecto también responde al envío a las «fronteras» de los jesuitas. Ya se ha visto que la Compañía de Jesús define de esa forma, «estar en las fronteras sociales, culturales y religiosas», su misión y su lugar en la Iglesia, y también se ha visto que la Compañía de Jesús alude a ese concepto al referirse a la comunicación en los medios digitales (véase 5.1.1). En el dossier del proyecto Rezandovoy se afirma que «los miembros de la Compañía de Jesús han aunado todos sus esfuerzos para ocupar con el testimonio vivo de la Palabra ese lugar situado más allá de las fronteras del espacio y de las propias culturas que es internet» (2011, 1). El documento también recoge unas palabras del papa Benedicto XVI en la audiencia a los miembros de la congregación general de la Compañía de Jesús donde renovó ese envío de los jesuitas a las fronteras. Es el mismo fragmento al que alude el Decreto 3 de la última congregación general de los jesuitas al referirse a las modernas tecnologías de la comunicación (Compañía de Jesús 2008, párr. 19). Para Rezandovoy, con este proyecto «se hace realidad el deseo del Papa» expresado en aquella audiencia (2011, 1).

No son los mares o las grandes distancias los obstáculos que afrontan hoy los heraldos del Evangelio, sino las fronteras que, debido a una visión errónea o superficial de Dios y del hombre, se interponen entre la fe y el saber humano, entre la fe y la ciencia moderna, entre la fe y el

compromiso por la justicia. Por eso, la Iglesia necesita con urgencia personas de fe sólida y profunda, de cultura seria y de auténtica sensibilidad humana y social; necesita religiosos y sacerdotes que dediquen su vida precisamente a permanecer en esas fronteras para testimoniar y ayudar a comprender que en ellas existe, en cambio, una armonía profunda entre fe y razón, entre espíritu evangélico, sed de justicia y trabajo por la paz. Solo así será posible dar a conocer el verdadero rostro del Señor a tantos hombres para los que hoy permanece oculto o irreconocible. Por tanto, a ello debe dedicarse preferentemente la Compañía de Jesús (Benedicto XVI 2008a).

En palabras de Rodríguez Olaizola en una entrevista periodística, el proyecto pretende responder a la llamada «a no quedarse en terrenos conocidos, sino salir a las fronteras». Para Rezandovoy, internet es un espacio «donde navegan muchas personas con intereses, inquietudes y sensibilidades distintas». Usar los medios digitales para la Iglesia significa hacerse presente «allá donde lo religioso se mueve en terrenos más inseguros y movedizos... Y ahí poder decir una palabra» (2011b).

En tercer lugar, otro aspecto sobre el que los impulsores de Rezandovoy insisten al hablar de los objetivos de Rezandovoy es el de «acercar el Evangelio y la oración en lengua castellana a cuantos más creyentes mejor» (Rezandovoy 2011a, 2). Los promotores del proyecto creen que muchas veces la oración «se asocia a maneras muy concretas de rezar» o «a una piedad tradicional», cuando, en realidad, hay muchas formas de hacerlo. En este sentido Rezandovoy puede permitir «descubrir la oración como algo que no es para místicos con una sensibilidad alejada de la vida cotidiana», sino que «hay una apropiación personal del Evangelio al alcance de todos nosotros» (Rodríguez Olaizola 2011b). Esta sensibilidad de Rezandovoy coincide con un rasgo de la Iglesia católica postconciliar: el deseo de «democratización de la oración». Esta democratización de la oración hace de la educación de la fe y la educación de la oración, una urgencia pastoral, a fin de conseguir que los creyentes vivan «una relación viviente y personal con Dios vivo y verdadero. Esta relación es la oración» (Iglesia Católica 1992, párr. 555). De ahí los cursos, seminarios, escuelas y talleres de oración que se han extendido en las últimas décadas.

### **5.2.2 Breve historia del proyecto**

La idea original de poner en marcha Rezandovoy surgió en conversaciones de coche entre José María Rodríguez Olaizola y Félix Revilla en algún momento entre 2009 y 2010. Rodríguez Olaizola (Oviedo, 1970) es un jesuita, sociólogo y escritor afincado en Valladolid desde principios de la década del 2000. Ha publicado libros y artículos sobre diversos temas —sociología, pastoral, peregrinaciones, poesía y espiritualidad— compaginando el análisis social y la mirada

creyente. Rodríguez Olaizola, al que se aludirá en repetidas ocasiones por ser el director de Rezandovoy, tiene también cuentas personales con numerosos seguidores en las redes sociales.<sup>161</sup> Revilla es jesuita y dirige la escuela universitaria de ingeniería agrícola INEA (Instituto Nevares de Empresarios Agrarios) en Valladolid, en cuyas instalaciones se sitúa el local de la oficina SJDigital y los estudios de Rezandovoy.

Ambos jesuitas coincidían en que «habría que hacer algo parecido a Pray-as-you-go». Fue en marzo de 2010 cuando empezaron a trabajar en una propuesta firme y decidieron hablar con Antonio Allende, jesuita y director de la editorial jesuita Sal Terrae. Entre los tres prepararon una propuesta que en primavera de 2010 presentaron al provincial de España de la Compañía de Jesús, Francisco José Ruiz Pérez, con la intención de hacerla realidad el curso siguiente.

La oficina SJDigital (véase 5.1.2.9), de la que forma parte Rezandovoy, comenzó a funcionar en las instalaciones de la escuela agraria INEA el 18 de octubre de 2010. Desde un principio contaron con unos locales acondicionados que INEA había adquirido a una academia de imagen y sonido que había ocupado el local previamente.

Al proyecto empezaron a sumarse ya los primeros laicos: Félix Cuadrado, un diseñador gráfico miembro de CVX —comunidad de laicos de espiritualidad ignaciana— y Jorge López, un informático que en ese momento trabajaba para una compañía telefónica. De los tres jesuitas que participaron en la puesta en marcha del proyecto, desde un principio quedó claro que Rodríguez Olaizola iba ser el que se dedicaría a Rezandovoy, abandonando las tareas que hasta entonces venía realizando dentro de la editorial Sal Terrae. La implicación de los otros dos jesuitas a partir de entonces sería menor. De manera formal hacen dos reuniones al año para valorar la marcha del proyecto, aunque el hecho de que Revilla sea una presencia constante en las instalaciones de Rezandovoy en INEA —es el director de la escuela— facilita un contacto e implicación informal en la marcha de Rezandovoy.

Los tres jesuitas mencionados viajaron ese mismo mes de octubre a Londres para reunirse durante dos días con los responsables de Pray-as-you-go. Conocieron el proyecto pionero de los británicos de la mano de Peter Scally, el jesuita que lo creó, y Ruth Morris, la persona laica que lo produce a diario. Cuando viajaron a Londres todavía no sabían muy bien lo que querían hacer: si ofrecer una traducción al español de los contenidos de Pray-as-you-go o lanzarse a algo nuevo. De Londres vinieron cargados de documentos sobre los procedimientos que seguían los ingleses, de los permisos que tenían concedidos por parte de compañías discográficas para utilizar algunas músicas, así como con el banco de sonidos de Pray-as-you-go. Pero los tres entendieron

---

<sup>161</sup> Facebook: <https://www.facebook.com/josemaria.rodriguezolaizola>; Twitter: @jmolaizola.

que el camino que debían seguir era diferente. Rezandovoy tenía que ser un proyecto propio, con una red de colaboradores propia y comentarios creados para el público hispanohablante.

Todavía no sabíamos cómo lo íbamos a hacer, si íbamos a traducir lo que ellos hacían o íbamos a hacer un producto nuevo, y todo ello lo clarificamos hablando con ellos, viendo cómo lo hacían. La primera idea era traducir lo que aquellos hacen, luego, por infraestructura, por contexto, por destinatario, por todo, entendimos que convenía hacer algo diferente. Nosotros optamos por un modelo un poquito más elaborado. Y también porque nos pareció útil, posible y bueno crear una red de gente que se implicase en esto y fuese parte de un proyecto amplio. Escribir las oraciones era una forma de conseguirlo. Entonces, con todo eso a la vez, la opción prácticamente desde un primer momento fue escribir los textos nosotros (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Para ello había que crear una red de colaboradores que pudieran escribir las oraciones. En un primer momento contactaron con unas 25 personas, y todas ellas dijeron que sí. Las primeras oraciones se encargaron a los colaboradores a mediados de noviembre de 2010. Cuando empezaron a llegar los textos de las oraciones se creó un segundo grupo de colaboradores, en este caso para grabar las oraciones. En un principio todas las voces debían ser de Valladolid. Hicieron varias pruebas, «algunas cuajaron y otras no porque no todas las voces sirven», pero todo el mundo mostró una gran comprensión y disponibilidad. Así surgieron los dos grupos de colaboradores, la red de escritores y la red de grabadores, a los que luego se han ido incorporando más personas paulatinamente, hasta llegar a los 40 redactores y 30 locutores aproximadamente.

El proyecto, tanto en sus contenidos como en su diseño, se basó en gran medida en el modelo de Pray-as-you-go y la versión portuguesa Passo a Rezar (véase 5.1.2.2). El diseño básico de la web estaba preparado para finales de noviembre de 2010, y es entonces cuando se activó el dominio [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org) con la imagen de una cuenta atrás de los días que faltaban para el lanzamiento del proyecto. El primer día de la cuenta atrás la web señalaba los 62 días que faltaban para el 9 de marzo de 2011 (Anexo II, Figura 32).

Desde octubre de 2010 trabajaron en la selección musical de temas que podrían servir para las oraciones. Hicieron una tabla con diferentes categorías: cantautores, grupos, tipo *taizé*, tipo gregoriano, etc. Seleccionaron cientos de cortes musicales que invitasen al rezo y solicitaron permisos a discográficas como San Pablo, Taizé o Hyperion.

A principios de febrero se grabó la sintonía característica de Rezandovoy. Es una melodía original compuesta por Miguel Díez, un arquitecto y músico afincado en Burgos, miembro del equipo de Rezandovoy, a quien luego volverá a hacerse referencia. Se hicieron tres sesiones de grabación con diversas combinaciones de instrumentos en la Sala Borja de la iglesia del Sagrado

Corazón de Jesús en Valladolid donde podía utilizarse un piano de cola. Participaron varios artistas jóvenes del entorno social de los promotores del proyecto (véase 5.2.3.3).

El 9 de marzo de 2011, miércoles de ceniza, comenzaba su andadura el proyecto, en medio de una gran expectación que los promotores supieron ir generando durante los meses previos en círculos ignacianos y cristianos españoles. Ese día se colgaron las oraciones de las primeras dos semanas de Rezandovoy.

Ayudado en gran medida por la inexistencia de una oferta similar en español, Rezandovoy obtuvo un éxito notable en poco tiempo: en diciembre de 2011 recibía aproximadamente 15.000 descargas diarias desde 145 países, con un ritmo de crecimiento mensual del 4,7% (Rezandovoy 2011a, 4). En ese momento, la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española le concedió el citado premio Bravo a las Nuevas Tecnologías de 2011 (véase la nota 76). Con ese impulso, el efecto boca a boca, la difusión del proyecto en las redes sociales y las apariciones en diversos medios de comunicación, las descargas ascendieron hasta las 30.000 diarias en octubre de 2012 y hasta las 40.000 un año después. En el momento de realizar la encuesta online de esta investigación, en julio de 2014, las descargas diarias superaban las 50.000. El 19 de enero de 2015 Rezandovoy anunciaba en su página de Facebook que habían alcanzado las 100.000 descargas diarias (sobre el número de usuarios, véase 6.1).<sup>162</sup>

En octubre de 2011 incorporaron al equipo a un nuevo programador, Rodrigo Pequeño, un estudiante del centro jesuita Cristo Rey que habían tenido con ellos antes haciendo sus prácticas. Pequeño había aprovechado ese periodo de prácticas para diseñar la aplicación de Rezandovoy de iOS. La aplicación de Android, así como la ruta de podcast, se pusieron en marcha poco después de comenzar a ofrecer las oraciones. Desde un principio la red social Facebook se convirtió en un canal de contacto directo con el público (véase cronología en 5.2.6.5).

El proyecto está en constante transformación, estrenando nuevas secciones y oraciones especiales (véase 5.2.4). Pueden mencionarse algunos hitos particularmente importantes: la primera oración especial se colgó el 20 de mayo de 2011 —el «Examen ignaciano»—; la incorporación de las oraciones de fin de semana hubo de esperar hasta el 20 de febrero de 2012, casi un año después de iniciado el proyecto; el 12 de abril de 2013 llegó la serie de oraciones para el «Camino de Santiago»; y el 29 de octubre de ese mismo año, la sección dedicada a los niños «RV niños», que solo un año más tarde se convertiría en contenido semanal.

---

<sup>162</sup> <https://www.facebook.com/171013356275037/photos/a.172048626171510.39986.171013356275037/852623741447325/?type=1>.

Al mismo tiempo, Rezandovoy ha seguido sumando personas a su plantel de colaboradores y en ningún momento ha dejado de trabajar en la promoción y difusión del proyecto por diferentes medios.

### 5.2.3 Las oraciones diarias de Rezandovoy

Rezandovoy ofrece a sus usuarios una oración ignaciana contemplativa basada en el evangelio diario. Su propuesta principal es una oración para cada día de la semana de lunes a viernes, más otra oración para el fin de semana. El rezo que ofrece Rezandovoy dura entre 12 y 14 minutos, siendo algo más larga la de los fines de semana, rondando los 14 minutos. La grabación tiene siempre la misma estructura, que sus promotores prácticamente calcaron a partir de la de Pray-as-you-go, la web británica en la que Rezandovoy se inspiró:

- Fecha y, en su caso, festividad.<sup>163</sup>
- Sintonía de Rezandovoy.
- Preparación a la lectura.
- Canto.
- Evangelio u otro texto bíblico correspondiente.
- Reflexión vinculada al evangelio.
- Invitación a escuchar de nuevo la lectura.
- Repetición de la lectura.
- Conclusión o «Coloquio».
- Oración final.

Se hará referencia a continuación a los tres elementos fundamentales que conforman las grabaciones de Rezandovoy: el texto del evangelio u otros textos bíblicos del día, los comentarios que redactan los colaboradores de Rezandovoy y la música.

#### 5.2.3.1 Evangelio

El contenido fundamental sobre el que se construyen las oraciones de Rezandovoy es la lectura de la Biblia, normalmente el evangelio diario. Los Evangelios son la fuente principal de oración para el cristiano practicante. La oferta de Rezandovoy no supone ninguna innovación sustancial en lo que a la oración diaria con el evangelio se refiere. La Iglesia católica asocia a

---

<sup>163</sup> En cuanto a mencionar la festividad, no existe una pauta regular: se mencionan «festividades relevantes», o también «si el santo del día es el fundador de una orden». También se tiende a mencionarlo «cuando el santo es jesuita» (Cuadrado, 18/6/2013, entrevista personal).

cada día del año un extracto de los Evangelios con el fin de contar en un año la vida de Jesús de Nazaret. De esta forma, los creyentes de todo el mundo pueden de alguna manera asociarse en un tiempo de oración común.<sup>164</sup>

Hay veces en las que el texto sobre el que se construye la oración no es el evangelio, sino que se escoge la epístola, y en algún caso se ha optado por el salmo que la Iglesia adscribe a ese día.<sup>165</sup> Esto ocurre cuando el evangelio resulta, por algún motivo, difícil de entender o porque la alternativa es sencillamente «más bonita o sugerente» (Cuadrado, 18/6/2013, entrevista personal). La oración del fin de semana utiliza el evangelio del domingo y se propone como una ayuda para la preparación de la eucaristía dominical. Los realizadores de Rezandovoy se ven obligados a hacer una opción en el caso de las festividades, puesto que suele haber una lectura que corresponde a la fiesta litúrgica y otra al calendario litúrgico ordinario. La decisión se toma teniendo en cuenta si la fiesta es de ámbito universal o local.

Los textos evangélicos que utiliza Rezandovoy están extraídos de dos fuentes. En un primer momento comenzaron utilizando la web Servicios Koinonia,<sup>166</sup> uno de los múltiples sitios web que ofrecen acceso cómodo al evangelio diario, pero a partir de mediados de 2012 pasaron a utilizar los textos de la *Biblia de nuestro Pueblo*, editada por las editoriales jesuitas Mensajero y Sal Terrae, promotoras de Rezandovoy.

### 5.2.3.2 Comentarios

El segundo elemento que conforma las grabaciones de Rezandovoy son los comentarios al texto. Lo que aquí se denomina «comentario» son, en realidad, cuatro piezas diferentes:

- Una introducción para poner al oyente en disposición de escuchar la oración. Suele ser un párrafo breve. Para crear esta introducción, desde Rezandovoy se da al redactor alguna pista como fuente de inspiración: si se celebra alguna festividad concreta o si la Organización de Naciones Unidas ha dedicado la jornada a alguna causa concreta.

---

<sup>164</sup> Esta distribución de los textos evangélicos se realiza en el marco de lo que se denomina «Año litúrgico», el período cíclico anual durante el cual la Iglesia celebra la historia de la salvación por Cristo. El Concilio Vaticano II distribuyó la lectura de la totalidad de los Evangelios a lo largo de tres años: el ciclo A tiene como evangelio fundamental a San Mateo, el ciclo B a San Marcos y el ciclo C a San Lucas. El Evangelio de San Juan se lee en los tres ciclos en momentos determinados del tiempo litúrgico. Este año litúrgico está distribuido en festividades y ciclos: Adviento, Navidad, Cuaresma, Pascua y Tiempo Ordinario. No son fechas exactas, sino una sacralización del curso anual de las estaciones del año y una composición cíclica para que cada año pueda rememorarse y celebrarse la «historia de salvación».

<sup>165</sup> Las cartas del Nuevo Testamento de los apóstoles a los cristianos reciben el nombre de «epístolas». El libro de Salmos recoge cánticos que el antiguo pueblo de Israel empleaba en su adoración.

<sup>166</sup> <http://www.servicioskoinonia.org/>.

- El comentario al evangelio. Se trata, en realidad, de unas preguntas para guiar la oración. No es imprescindible el formato pregunta, también se usan fórmulas como «pienso en...» o «intento acordarme de...».
- El coloquio final o conclusión, donde se retoma parte de la lectura o se introducen reflexiones que ayuden a aplicar en la vida cotidiana el sentido de la oración. Es un cierre más abierto. Una invitación a volver sobre lo sentido, vivido, experimentado.
- En algunos casos se incluye también algún salmo, poema u oración como apoyo. Es lo que denominan «textos de apoyo». Estos textos de apoyo tienen una página propia en el sitio web, donde permanecen de forma indefinida, para que los usuarios puedan descargárselos.<sup>167</sup> La mayoría son obra de Rodríguez Olaizola, aunque también utilizan textos de otros escritores e incluso invitan a los propios redactores a enviar sus oraciones o poesías. Este tipo de contenidos se incluyen en las grabaciones esporádicamente sin una periodicidad regular, salvo en las oraciones de los fines de semana donde siempre se incluye algún «texto de apoyo». Los textos no van firmados por nadie en la grabación de Rezandovoy, pero sí en cambio en el *pdf* que Rezandovoy ofrece con cada uno de ellos en la mencionada página «Textos de apoyo», así como en los posts que publica en Facebook con dichos textos o con montajes de dichos textos e imágenes (Anexo II, Figura 49).

Los autores de los comentarios de Rezandovoy son un grupo de aproximadamente 40 voluntarios de espiritualidad ignaciana, jesuitas, religiosos y religiosas de otras órdenes, así como laicos y laicas, coordinados desde la oficina de Valladolid. En lo que al contenido de estos comentarios se refiere, el director de Rezandovoy, Rodríguez Olaizola, explica que «no se trata de dar una reflexión muy hecha», sino de «ofrecer unas pinceladas y unas pistas» para que los usuarios hagan «una lectura personal» del evangelio del día y puedan «interiorizarlo de acuerdo con el momento en el que están» (2011b). Lo que se busca es que la «Palabra» se ponga en relación con la vida del orante y la realidad que le rodea. Una de las colaboradoras entrevistadas lo expresaba así: «Nos insisten a los redactores que no hagamos teología, el tono es muy pastoral, de intimidad con Dios, se busca un Dios humano que acompaña en la vida. Nos dicen que no nos elevemos» (Raquel Caso, 27/6/2013, entrevista personal).

El documento con orientaciones para los colaboradores que escriben las oraciones lo formula de la siguiente manera:

---

<sup>167</sup> El primer texto de apoyo disponible en el sitio web es del 23 de febrero de 2012. Es entonces cuando comenzaron a utilizarlos sistemáticamente los fines de semana y decidieron distribuirlos. Antes de esa fecha, esporádicamente las oraciones vinieron acompañadas de un texto de este tipo (<http://www.rezandovoy.org/textos-de-apoyo>).

Nuestros objetivos son que la oración sea para el oyente algo de esto: un estímulo para conectar con la lectura; una ayuda para establecer relaciones entre la lectura y su propia vida; un aliento a descubrir por sí mismo cómo Dios le habla a través de la lectura; una motivación para que explore los sentimientos y reacciones que le provoque la lectura; un aguijón que lleve a actuar en la dirección que le sugiera la oración —sin condicionar cuál sería ésta—; una incitación a poner en práctica lo que la oración le ha revelado, volcarse más allá del ‘Jesús y yo’ hacia los otros, haciendo algo por ellos —pero son ellos los que tienen que decidir qué acción es la más apropiada—.

Nuestros objetivos NO son para el oyente: llevarle de la mano en una dirección particular; exhortarle a tener un sentimiento o actuar de una manera concreta; ser académico/catequético, o decir «lo que el pasaje significa es esto»; ofrecer un comentario o mini-homilía de la lectura (Rezandovoy 2011b).

Los comentarios de Rezandovoy son más elaborados que los de su predecesor británico Pray-as-you-go. Donde los británicos prácticamente se limitan a una interrogación o sugerencia, Rezandovoy ofrece una oración más consistente. Al parecer, la propia red de colaboradores empujó a ello, si bien era algo acorde con la intención de los promotores.

En cuanto la gente empezó a mandarnos cosas escritas, todos tendían a una propuesta más matizada, motivando cada punto de reflexión. Y nos pareció bien. Que funcionaba. Probablemente al planteárselo nosotros mismos ya les dábamos pie para hacerlo un poquito más largo. Pray-as-you-go es prácticamente una línea. Era añadir un puntito más de reflexión. Y el motivo era ayudar más a la oración a gente que no tenía ninguna práctica de esto. Darle esa entrada a esto un poquito más elaborada (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

### 5.2.3.3 Música

Rezandovoy utiliza como sintonía e indicativo una melodía original de la que existen 12 versiones con instrumentos y arreglos diversos, además de una decimotercera versión específica para las oraciones infantiles. La sintonía dura entre 7 y 10 segundos, y las combinaciones instrumentales incluyen piano, violoncelo, violín, flauta, guitarra acústica y guitarra clásica. Según su compositor, Miguel Díez, la sintonía es «una pieza que, siendo breve, expresa dos ideas claras: la sensación de empezar algo, con dos acordes que te hace un giro melódico que llama la atención, y, en segundo lugar, te deja en reposo para empezar la oración. La sintonía tenía que crecer y luego volver a su sitio en 7 o 10 segundos, y eso es lo que hace, te abre el horizonte y luego te devuelve a tu sitio» (9/6/2014, entrevista personal).

Por otro lado, las grabaciones de Rezandovoy ofrecen cada día, entre la introducción preparatoria del evangelio y el propio evangelio, una pieza musical. Para este momento se utilizan géneros musicales diversos, pero mayormente se trata de canciones de grupos y

cantautores modernos en lengua castellana.<sup>168</sup> La selección musical está muy cuidada, de forma que exista una relación con el texto bíblico del día. Según los promotores, se buscan «melodías acordes con el Mensaje» (Rezandovoy 2011a, 3). De esta forma, la música busca complementar el contenido de los textos bíblicos y de los comentarios. Esta complementariedad se produce ya sea por la letra específica de una canción o por el mensaje general de la misma. El objetivo es que la canción «vaya a meterte en la oración y que no te saque» (Rodríguez Olaizola 2011b).

Aunque muchas veces es la propia Rezandovoy la que toma la iniciativa de solicitar el permiso a los propietarios de los derechos de autor para poder utilizar la música, algunas de las músicas utilizadas han sido cedidas voluntariamente por los artistas, que se han puesto en contacto con Rezandovoy ofreciendo sus canciones por afinidad con el proyecto, como este caso: «Tengo canciones propias que quizás os puedan servir para promover la oración. Una de ellas aparece en el recopilatorio de la JMJ de la editorial San Pablo. Escribidme un correo y os las mando. Un abrazo. Dios os bendiga» (Jesús, 26/6/2011, email).<sup>169</sup>

Los responsables de Rezandovoy valoran que el proyecto esté sirviendo de promoción a la música popular cristiana en español. En un artículo publicado en la revista familiar cristiana Mensajero (enero de 2012) afirmaban que «la creación musical religiosa tiene un lugar privilegiado de encuentro y de difusión en Rezandovoy».<sup>170</sup>

#### 5.2.4 Otras oraciones

Además de la oración del día y de la oración para el fin de semana, Rezandovoy tiene en el sitio web una página específica titulada «Otras oraciones», con oraciones especiales atemporales.<sup>171</sup> Se trata de grabaciones en mp3 similares a las oraciones diarias, con su montaje de música y textos, con la misma sintonía y una duración similar, pero que permanecen indefinidamente a disposición de los usuarios en el sitio web de Rezandovoy.

En el momento de entregar esta tesis doctoral no se puede acceder a las oraciones especiales a través de las aplicaciones de móvil, aunque los responsables del proyecto esperan

---

<sup>168</sup> Las músicas utilizadas cada día pueden consultarse en una página específica del sitio web:

<http://www.rezandovoy.org/musicas/>.

<sup>169</sup> En los emails recibidos por Rezandovoy hasta finales de abril de 2013 se encontraron ocho emails de artistas y grupos ofreciendo su música, a los que habría que añadir las propuestas realizadas a través de otros canales.

<sup>170</sup> Rodríguez Olaizola ha estado vinculado a diversos proyectos relacionados con la música religiosa. Fue uno de los promotores de Tomad Señor Nuestro Canto (TSNC), una experiencia de creación de músicas realizado en Valladolid en veranos entre 2003 y 2006, y posteriormente ha trabajado en la publicación de músicas ignacianas con la editorial San Pablo.

<sup>171</sup> <http://www.rezandovoy.org/otras-oraciones>.

poder habilitar este acceso en futuras actualizaciones de las aplicaciones. El servicio de iTunes,<sup>172</sup> en cambio, sí ofrece las oraciones especiales.

Se trata de un apartado que va incluyendo nuevas oraciones periódicamente. Las oraciones especiales disponibles en enero de 2015 son las siguientes:

#### 5.2.4.1 Examen diario I y II

El examen ignaciano es un ejercicio diario propio de la espiritualidad ignaciana a cuya práctica San Ignacio de Loyola dio gran importancia. Rezandovoy ofrece dos propuestas de examen ignaciano para, como indican en la propia web, ayudar al usuario a «descubrir la presencia de Dios en diversos momentos, a través de personas, sucesos, sentimientos y acciones» que hayan tenido lugar en cada jornada. La primera se estrenó el 20 de mayo de 2011 inaugurando la propia sección de «Otras oraciones»; la segunda se colgó el 27 de enero de 2012. Pensando que es una oración para cada día, desde Rezandovoy quieren ofrecer varios modelos, «manteniendo lo esencial, pero también ayudando a que haya distintas aproximaciones» (Rezandovoy, 27/1/2012, Facebook).

#### 5.2.4.2 Desde la fragilidad

Estrenada el 23 de noviembre de 2011, está pensada para los momentos «en que nos vemos golpeados por la dificultad»: la enfermedad, el fracaso, alguna carga que se nos hace difícil de llevar.

#### 5.2.4.3 Ante la pérdida

Una oración específica para cuando se sufre la muerte de un ser querido. Estrenada el 21 de marzo de 2012. Al hablar de ella, dicen desde Rezandovoy que «en todas las historias nos toca, alguna vez, lidiar con la muerte de un ser querido. Y, aunque dejar marchar es parte del amor, no resulta fácil». El objetivo de la oración es «acompañar el tiempo de duelo. Sin querer forzar nada. Sin pretender otra cosa que acompañar y ayudar a poner la muerte, también, en la perspectiva de la fe. En memoria, agradecida, por tantos...» (Rezandovoy, 21/3/2012, Facebook).

---

<sup>172</sup> iTunes es una aplicación gratuita para Mac o PC que organiza y reproduce música y vídeos, y los mantiene sincronizados. Estadísticamente es el reproductor más usado por los usuarios de iPod y otros dispositivos.

#### 5.2.4.4 Año de la fe

Una oración, inaugurada el 5 de noviembre de 2012 con motivo del Año de la Fe 2012-2013 de la Iglesia católica.<sup>173</sup> De esta forma, Rezandovoy se sumó a la iniciativa «para pedirle, juntos, al Señor, que aumente nuestra fe».

#### 5.2.4.5 Oración del estudiante

Estrenada el 30 de mayo de 2013. Una oración específica para «hacer presente a Dios» en las vicisitudes y dificultades que pasa el estudiante: ante los exámenes, una oposición o entregas de algún proyecto.

#### 5.2.4.6 Para momentos de enfado

Estrenada el 29 de abril de 2014, responde a la propuesta de un usuario. Los promotores de Rezandovoy informaron de la solicitud en su página de Facebook el 10 de abril anunciando que les gustaba la idea, y a las pocas semanas estaba ya disponible esta oración «para lidiar con la tormenta interior, para pedir la paz, el amor y el sentido del humor, tan necesarios siempre, pero más, quizás, cuando estás enfadado» (Rezandovoy, 10/04/2014, Facebook).

Pero además de estas oraciones a las que se puede acceder en cualquier momento del año, Rezandovoy ha producido también algunas oraciones específicas para fechas o periodos concretos: «Oración de la Inmaculada» —creada para la fiesta del 8 de diciembre de 2012—;<sup>174</sup> «Id a todo el mundo», oración especial para la Jornada Mundial de la Juventud que se celebró del 23 al 28 de julio de 2013 en Río de Janeiro; «Oración especial para Navidad» —creada para la navidad de 2011, repetida en 2012, y después, con el nombre «Ante el Belén», en 2013 y 2014—; ese último año se ofrecieron también otras dos oraciones especiales más para el periodo navideño: «Y habitó entre nosotros» y «Oración infantil de navidad». Estas oraciones no permanecen en la web, se ofrecen en la página «Inicio», desapareciendo cuando pasa la fecha o período para el que fueron creadas, al igual que ocurre con las oraciones diarias (Anexo II, Figura 39).

---

<sup>173</sup> Sobre el «Año de la Fe», véase la nota 63.

<sup>174</sup> En realidad, es la repetición de la oración creada para el jueves 8 de diciembre de 2011. En 2012 el día de la Inmaculada caía en sábado, el único día de la semana en el que no hay oración de Rezandovoy. Es por ello por lo que se distribuyó como oración especial la grabación del año anterior.

Mención aparte merecen dos extensiones de Rezandovoy que ofrecen conjuntos de oraciones especiales que no se encuentran en la página «Otras oraciones», sino que tienen páginas propias en el sitio web: «Camino de Santiago» y «RV Niños»:

#### 5.2.4.7 Camino de Santiago

Este conjunto de oraciones no está dentro de la página «Otras Oraciones», sino que tiene una pestaña propia en el menú principal de la web dando acceso a todo un conjunto de páginas dentro del sitio web.<sup>175</sup> Se trata, por tanto, de una extensión del proyecto más ambiciosa que el resto de oraciones especiales. Esta sección se inauguró el 12 de abril de 2013 y ofrece una serie de oraciones para acompañar la realización del Camino de Santiago o cualquier otra peregrinación religiosa. La colección de oraciones comprende 27 audios, pensados para otras tantas etapas de la peregrinación, además de un prólogo para antes de salir y un epílogo para el regreso. Los textos de las grabaciones están adaptados del libro *Peregrinar por fuera y por dentro* de Rodríguez Olaizola (2009).

#### 5.2.4.8 Rezandovoy niños

Es esta también una extensión particularmente ambiciosa de Rezandovoy con pestaña propia en el menú de la página «Inicio». Se inauguró el 29 de octubre de 2013.<sup>176</sup> Al acceder a la página cambian los colores y la estética de la web que, sin dejar de ser coherente con el sitio web en su conjunto, se convierte en una web infantil, con un diseño gráfico propio de dibujos infantiles, y con rostros infantiles como fondo en lugar de los rostros adultos que aparecían en el resto del sitio web (Anexo II, Figura 36). Las oraciones de esta sección duran entre ocho y nueve minutos y están pensadas para chavales de hasta 12 años. Son oraciones —como anunciaban en la propia página en sus inicios— «que pueden servir para un rato en familia, o para las aulas o catequesis». Con cada oración incluyen una ficha proponiendo algunas pistas para reforzar la oración, dando información sobre contenidos, músicas y textos. En un principio subían oraciones sin una periodicidad establecida. A finales de noviembre de 2014 dieron el paso a convertirlo en una oración semanal para preparar con niños la lectura dominical.

---

<sup>175</sup> <http://www.rezandovoy.org/camino-santiago/presentacion>.

<sup>176</sup> <http://www.rezandovoy.org/infantil>. El 8 de septiembre de 2013 Rezandovoy anunciaba en Facebook que habían comenzado las reuniones para diseñar la iniciativa, acompañando el anuncio con una fotografía del primer encuentro: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=10151757303624633&id=171013356275037](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10151757303624633&id=171013356275037).

### 5.2.5 Proceso de producción de las oraciones

La mayor parte de tareas relacionadas con la preparación y grabación de las oraciones, así como con el mantenimiento de las plataformas de Rezandovoy, se realizan en la oficina SJDigital situada en Valladolid —en las instalaciones de INEA—. <sup>177</sup> En el proyecto trabajan de forma profesional seis personas: José María Rodríguez Olaizola —jesuita, director del proyecto—, Félix Cuadrado —diseñador gráfico y técnico de grabaciones—, Rodrigo Pequeño —informático—, Juan Carlos Manso —informático, sustituyó en noviembre de 2014 a Jorge López—, Vicente Aznar —jesuita, incorporado al proyecto en septiembre de 2014 como diseñador— y Magdalena González Parra —periodista que realiza labores de gabinete de prensa para las obras jesuitas de Valladolid—. Este equipo forma la plantilla adscrita a la oficina SJDigital de Valladolid, que lleva adelante diferentes proyectos, entre los cuales el principal es el mantenimiento de Rezandovoy. Una treintena de voluntarios prestan su voz para las grabaciones —realizadas casi siempre en los propios estudios de Rezandovoy— <sup>178</sup> y unos 40 colaboradores escriben las reflexiones. El equipo de Valladolid es el encargado de reunir todo el material de la red de colaboradores, realizar y editar las grabaciones, colgarlas en la web, gestionar las redes sociales, pedir permisos para la emisión de las composiciones musicales que acompañan las lecturas, etc. Hay un colaborador en Burgos, Diez, que se encarga del montaje final de las grabaciones. <sup>179</sup>

El proceso de creación comienza cuando Cuadrado hace un calendario para las oraciones de un trimestre completo. Entre las lecturas que corresponden a cada día, elige cuál es el texto bíblico sobre el que pivotará la oración de cada día, normalmente el evangelio, aunque puede ser también una epístola o un salmo. En algunos casos lo consulta con Rodríguez Olaizola o incluso deja la decisión en manos del colaborador que redacta la oración —que normalmente opta por el evangelio—.

A partir de ese calendario crea una plantilla para cada día (Anexo II, Figura 60). Se trata de un guion con apartados para rellenar por parte del redactor de la oración. A los redactores se les entregan las plantillas que les correspondan para que escriban sobre ellas y se les da un plazo para que envíen los textos escritos. Cada colaborador suele redactar dos o tres oraciones en un trimestre. La red de redactores está formada por unas 40 personas aproximadamente: religiosos —una cuarta parte— y laicos de espiritualidad ignaciana —tres cuartas partes—. La mayor parte de los colaboradores son españoles, aunque también trabajan colaboradores desde otros

---

<sup>177</sup> Camino Viejo de Simancas km. 4,5. Valladolid, España.

<sup>178</sup> En algún caso han contado con colaboraciones puntuales de personas que trabajan en emisoras de radio y que han entregado grabaciones realizadas en otros estudios.

<sup>179</sup> Ya se ha hecho referencia anteriormente a Miguel Diez por ser también el compositor de la sintonía de Rezandovoy (véase 5.2.3.3).

lugares del mundo —Italia, Bélgica, Rumanía, Brasil, Sudán, Chile...—. <sup>180</sup> Ninguno de estos autores firma sus textos y, por tanto, para el usuario la autoría de todas las reflexiones es de Rezandovoy. Sin embargo, no se esconde la existencia de este equipo de colaboradores —se informa de ello en la web— y, de hecho, la página de Facebook de Rezandovoy va periódicamente presentando a cada uno de ellos, con fotos y un breve texto que recoge el sentir de la persona colaboradora (Anexo II, Figura 50).

Una vez que se tiene la oración escrita por el colaborador, ese material pasa dos filtros. El propio Cuadrado hace, en primer lugar, cambios de orden estilístico cuidando que no haya problemas de concordancia o cambiando alguna palabra que se considere inapropiada o que incluya alguna referencia geográfica, temporal o contextual (sobre la descontextualización en Rezandovoy, véase 8.1.2). En segundo lugar, Rodríguez Olaizola, a quien se le pasan las semanas de oraciones ya completas, hace una segunda revisión más «literaria» y «de fondo». Los redactores saben que, para los usuarios, Rezandovoy es la autora de los comentarios y que, por tanto, sus textos pueden ser manipulados. Los redactores han sido cuidadosamente seleccionados, conocen el estilo y el espíritu que se busca en los comentarios, y no se han dado casos de correcciones importantes, aunque, a veces, Rodríguez Olaizola da una nueva impronta a la oración en temas de estilo: quitando cosas «que sabemos que no funcionan al oído», haciendo que los textos sean «lo más oracionales posibles» o teniendo que acortar porque se han alargado demasiado.

Es en esa revisión, además, cuando Rodríguez Olaizola decide el tema musical que formará parte de la oración. Para ello procura integrar música y texto, eligiendo la pieza apropiada e introduciendo alguna referencia a la música o canción que se va a escuchar. Por ejemplo, si la canción es en inglés, es habitual que el texto explique lo sustancial de la misma: «La letra de la canción de hoy...». Rodríguez Olaizola también incluye a veces alguna oración o poesía —los textos de apoyo— que complementa el comentario al evangelio (véase 5.2.3.2).

Hecho todo esto, se convoca a las personas que colaboran con sus voces en la grabación de las oraciones. El equipo estable de locutores lo forman, a finales de 2014, unas 30 personas. Cada colaborador que graba las oraciones pasa unas dos horas en el estudio de grabación por cada sesión y deja grabado contenido para dos semanas de oraciones. Las grabaciones contienen dos voces principales, varón y mujer, que realizan su grabación por separado —si la lectura del texto bíblico la hace una voz femenina, los comentarios los hace una masculina, y

---

<sup>180</sup> El 9 de marzo de 2013, coincidiendo con los dos años de vida de Rezandovoy se celebró en la sede de Rezandovoy un encuentro de colaboradores. Iglesia en Valladolid elaboró un reportaje sobre el encuentro que puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=5q91-qvRqKQ>.

viceversa—, a las que hay que sumar una tercera voz, la de la oración final, que se toma de un banco de oraciones ya pregrabadas.

Este banco de oraciones finales fue creado en los primeros meses del proyecto. A todos los locutores se les pedía que pusieran voz a una serie de oraciones específicas de las que existen, por tanto, múltiples versiones: el avemaría, el padrenuestro, el gloria, *Tomad Señor* y *Alma de Cristo*. El audio de Rezandovoy concluye todos los días con una de estas oraciones.

Aunque la mayoría de voces de Rezandovoy son españolas —por estar el estudio de grabación en Valladolid— buscan sumar voces con acentos diferentes al castellano más común «en aras de una comunicación inclusiva» (Parra 2012, 22). En la medida en que ha habido posibilidad, se han incorporado voces de otras latitudes —en el momento de redactar este capítulo han sonado ya voces colombianas, salvadoreñas, argentinas y canarias—.

En los estudios de Valladolid se encargan de editar y limpiar todas las grabaciones dejándolas listas para el montaje final. Posteriormente, en su casa de Burgos, Diez recibe por Dropbox las grabaciones de los textos bíblicos y de los comentarios, así como un guion para cada una de las oraciones, con indicaciones sobre la música a utilizar, duración de las pausas u otras especificaciones. Diez tiene acceso a un servidor con las músicas, así como al banco de oraciones finales que se acaba de mencionar —el avemaría, el padrenuestro, *Tomad Señor*, etc.— entre las que escoge una —en algunas ocasiones el guion le indica cuál, en otras lo hace aleatoriamente procurando que, si el narrador principal del día ha sido un varón, la voz de la oración final sea la de una mujer o viceversa—. Con esos contenidos realiza el ensamblaje final, fundiendo inicio —fecha y festividad—, sintonía, textos, músicas y una oración de despedida. Así queda listo el producto final que los usuarios recibirán.

Con una semana de antelación, normalmente el lunes y a veces el martes, se sube al servidor la semana siguiente completa de las grabaciones, de forma que siempre están disponibles en la web las oraciones de la semana presente y la siguiente. Al tiempo que se suben las grabaciones de la semana siguiente, se retiran las grabaciones de la semana ya concluida. En paralelo se suben a la sección «Textos de apoyo» los textos de las oraciones o poemas de apoyo incluidas en las oraciones de la semana que se ha puesto a disposición de los usuarios.<sup>181</sup>

Una vez hecho todo esto, Cuadrado elige una frase que sea sugerente de cada uno de los audios que se han subido a la web y programa los tuits que se difundirán a través de la cuenta de Twitter @Rezandovoy a lo largo de toda la semana correspondiente (véase 5.2.6.4).

---

<sup>181</sup> No se deben confundir los textos de apoyo con el resto de comentarios al evangelio. Estos comentarios no se ofrecen en versión escrita (véase la nota 167).

## 5.2.6 Plataformas de Rezandovoy

Las oraciones en mp3 que ofrece Rezandovoy a diario son el producto principal del proyecto Rezandovoy. Pero este contenido cuenta con diversas plataformas digitales para su distribución, promoción y acompañamiento que constituyen, en sí mismos, una parte importante de lo que podría denominarse la «experiencia de Rezandovoy».

### 5.2.6.1 Web

El sitio web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org) es el centro del proyecto y su plataforma matriz, si bien un creciente número de usuarios no necesita pasar por este sitio para acceder a las oraciones. Rezandovoy es una web profesional, con una estética coherente y de calidad. El responsable de su creación fue el programador López, que trabajó en base al trabajo de diseño gráfico de Cuadrado. El sitio web está desarrollado utilizando la herramienta CMS —Sistema de Gestión de Contenidos— Joomla.<sup>182</sup>

La usabilidad del sitio web fue un objetivo prioritario en su diseño. La web está visualmente estructurada de forma funcional: «Teníamos claro lo que queríamos: había que hacerlo lo más fácil posible» (López, 9/7/2014, entrevista personal). La página «Inicio» (Anexo II, Figura 33) ofrece en su módulo principal acceso directo a oraciones de dos semanas, reproductor de la oración del día y acceso mediante *banners* a algunos contenidos especiales que los responsables de la web deseen promocionar en cada momento. En la parte superior se encuentran la cabecera de la web y el menú horizontal para acceder a diferentes páginas. La oración del día, así como el acceso a las oraciones especiales novedosas, están localizados en la parte derecha —la más accesible y cómoda— de la página. No hace falta hacer *scroll* —trasladarnos hacia abajo con la barra lateral o el ratón— para ver el resto de contenidos. Desde esta página «Inicio» se ofrece mediante hipervínculos acceso a las cuentas de las redes sociales de Rezandovoy, a una página con explicaciones sobre cómo usar la web, a una página con recursos para la difusión del proyecto —*banners*, carteles, *flyers*, fondos de escritorio y politono, entre otros—,<sup>183</sup> a una página desde la que realizar donativos y a una página de acceso especial para personas con discapacidad visual.<sup>184</sup> Además, se observan también cuatro imágenes de marca de las

---

<sup>182</sup> La oficina SJDigital se ha especializado en la creación de webs a través de CMS porque ofrecen una gestión de contenidos a través de formularios que resulta sencilla para usuarios sin conocimientos de informática.

<sup>183</sup> «Banner» es una imagen publicitaria dentro de una página web cuyo objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante. «Flyer» es una hoja de papel con publicidad para repartir de mano en mano —en español se utiliza también el término «volante»—. «Politono» es el sonido polifónico que emite un teléfono para indicar la llegada de un mensaje de texto o al recibir una llamada.

<sup>184</sup> La página de donativos fue creada el 21 de septiembre de 2011. La página para personas con discapacidad visual fue creada el 22 de octubre de 2011. Las aplicaciones que las personas invidentes utilizan para navegar por internet convierten en voz el texto plano de los sitios web. Esta página de Rezandovoy ofrece un texto plano que presenta la

instituciones vinculadas al proyecto —Sal Terrae, Mensajero, PastoralSJ y oficina SJDigital— que son hipervínculos a sus respectivos sitios web.

Desde el menú horizontal que se encuentra bajo la cabecera de la web, se accede a las diferentes páginas que conforman el sitio web:

«Músicas»: se indica la música utilizada en la grabación de cada día y se ofrece acceso a los sitios web de los artistas o sus discográficas (véase 5.2.3.3).

«Textos»: se ofrece acceso a salmos, poemas u oraciones de apoyo utilizados a veces en las oraciones (véase la nota 167).

«Dispositivos»: se ofrece información para poder utilizar Rezandovoy desde dispositivos móviles. Tiene sendas páginas dedicadas a dispositivos con sistema operativo iOS, a dispositivos con sistema operativo Android y al podcast de iTunes (véase 5.2.6.2 y 5.2.6.3).

«Nosotros»: desde esta pestaña se accede a una página de agradecimientos donde se reconoce la colaboración de diferentes instituciones y personas, y a otra página «Quiénes somos» donde se presenta al equipo profesional y de colaboradores que realiza Rezandovoy.

«Camino de Santiago»: se ofrece acceso a todo un conjunto de páginas dentro del sitio web dedicadas a esta serie específica de oraciones para acompañar experiencias de peregrinación (véase 5.2.4.7).

«Otras oraciones»: se ofrece acceso a las oraciones especiales (véase 5.2.4).

«RV Niños»: se ofrece acceso a una página, diferenciada en cuanto a diseño gráfico, con oraciones específicas para niños (véase 5.2.4.8).

La principal deficiencia de la web —en mayo de 2015— es que no está técnicamente optimizada para dispositivos móviles. Puede navegarse por la web en tabletas y móviles, pero no está optimizada para ello.<sup>185</sup> Cuando se creó Rezandovoy, en 2011, todavía no era tan habitual la navegación en dispositivos móviles, y los teléfonos inteligentes tampoco estaban tan extendidos como hoy en día. Pero los responsables de Rezandovoy prevén en un futuro próximo suplir esta deficiencia. De hecho, el 29 de enero de 2015 Rezandovoy anunciaba en su página de Facebook que preparaban ya renovaciones tanto para la web como para las aplicaciones y que preveían lanzarlas próximamente. Sin embargo, a finales de mayo de 2015 todavía no se habían producido esas novedades.

---

oración del día y da paso, sin que haya que hacer nada más, a la grabación. Basta con tener esa sección en favoritos y, cuando se abre, suenan automáticamente la presentación y la oración del día.

<sup>185</sup> Un sitio web optimizado para dispositivos móviles detecta cuándo está un usuario navegando desde uno de ellos y muestra una versión de la web especial que permite navegar mejor en el sitio web.

### 5.2.6.2 Aplicaciones

Rezandovoy tiene dos aplicaciones para teléfonos y aparatos móviles: una para los móviles o tabletas de la marca Apple que utilizan el sistema operativo iOS —iPhone, iPad e iPod Touch— y otra para aparatos con sistema operativo Android.<sup>186</sup> Las dos aplicaciones se parecen estéticamente y son coherentes con el diseño gráfico de la web. Ambas son gratuitas y no tienen ningún tipo de publicidad.

La aplicación para Android está diseñada por Juan Carlos Manso,<sup>187</sup> un voluntario de Valladolid que como proyecto de fin de carrera hizo un estudio sobre el sistema operativo Android y creó la aplicación de Rezandovoy, y que está en marcha desde un mes después de la creación de la web (Anexo II, Figura 44). Se trata de una aplicación y un *widget*. La aplicación muestra un reproductor en el que se escucha en *streaming*<sup>188</sup> la oración correspondiente a cada día. A diferencia de la aplicación de iOS, la de Android permite escuchar las oraciones del resto de días que están cargadas en el servidor en ese momento.

La de iOS está diseñada por Pequeño, que pasaría poco después de crearla a formar parte del equipo profesional de la oficina SJDigital. Esta aplicación está en marcha desde el 30 de junio de 2011, aunque en noviembre de ese mismo año fue renovada.<sup>189</sup> Requiere versión iOS 3.2 o superior. Las últimas actualizaciones de iOS han generado problemas en la aplicación y en los últimos modelos de los dispositivos Apple no pueden escucharse las grabaciones a través del micrófono externo —solo mediante cascos o altavoces conectados al aparato—, lo cual no es óbice para que la aplicación siga incrementando su número de descargas. Hasta principios de julio de 2014, la aplicación de Apple había tenido 16.900 descargas. Originalmente la aplicación permitía escuchar la oración en *streaming*, pero en la actualidad lo que hace es descargar la oración de cada día. Pulsando «actualizar oración» automáticamente procede a descargar la oración correspondiente a ese día, o pulsando «play» se continúa donde uno hubiera detenido la reproducción con anterioridad.

Los promotores de Rezandovoy tienen intención de actualizar ambas aplicaciones —lo anunciaban en Facebook el 29 de enero de 2015—, con el objetivo de incluir diferentes mejoras tanto técnicas como de contenidos: posibilidad de descargarse semanas completas, acceso a todas las oraciones especiales, apartados específicos para las oraciones del Camino de Santiago y

---

<sup>186</sup> Sobre diferentes sistemas operativos, véase la nota 2.

<sup>187</sup> En noviembre de 2014 Manso se sumó al equipo profesional de la oficina SJDigital en sustitución de López.

<sup>188</sup> «Widget» es un acceso rápido para colocar en la pantalla principal del dispositivo. «Streaming» es la escucha de un producto, video o audio, en paralelo mientras se descarga.

<sup>189</sup> El desarrollo de una aplicación para Apple es un proceso más complejo que el de una aplicación para Android. Apple exige un pago anual, siendo, además, necesario tener esa cuenta actualizada. Solicitan diversos certificados como desarrollador y la aplicación ha de ser aceptada por la propia Apple. Para desarrollar para Android, sin embargo, no se pasa ninguna revisión ni ha de pagarse nada, basta con tener una cuenta gratuita registrada.

RV Niños, acceso a los textos de apoyo y posibilidad de realizar donativos a través de estos dispositivos.<sup>190</sup>

### 5.2.6.3 Podcast

Rezandovoy ofrece varias rutas de podcast.<sup>191</sup> La principal es la de sus oraciones diarias. A través de esta ruta de podcast se reciben las oraciones de cada día, estando disponibles las oraciones de dos semanas —las mismas que están durante ese mismo período disponibles en la web—. También hay otras dos rutas de podcast independientes: una para las oraciones del Camino de Santiago y otra para las oraciones de RV Niños. Rezandovoy anima en su página web a utilizar el programa informático iTunes para suscribirse a estas rutas de podcast (Anexo II, Figura 45).<sup>192</sup> iTunes es una aplicación gratuita para aparatos móviles —tabletas y teléfonos— con sistema operativo iOS o para todo tipo de ordenadores, que organiza y reproduce música y vídeos, y los mantiene sincronizados. Estadísticamente es el reproductor más usado por los usuarios de iPod y otros dispositivos móviles de Apple. Ofrece, además, la ventaja de que, al estar Rezandovoy registrado en la tienda de iTunes, es fácil encontrar los podcasts de Rezandovoy e información sobre ellos a través del buscador de aplicaciones de la propia iTunes.

La ruta de podcast de Rezandovoy y su página correspondiente en iTunes están en marcha desde el lanzamiento de la web. Las otras dos rutas de podcast se pusieron en marcha cuando se crearon las extensiones del Camino de Santiago y RV Niños.

### 5.2.6.4 Redes sociales y lista de correo

La presencia de Rezandovoy en redes sociales de internet obedece a una estrategia sopesada. Ni la web ni las aplicaciones móviles permiten espacios públicos de interacción con los usuarios o entre los usuarios.<sup>193</sup> Estos solo pueden hacerse presentes en las redes sociales. En

---

<sup>190</sup> Se plantearon la posibilidad de ofrecer una alternativa de pago de la aplicación, de forma que se pudiera elegir voluntariamente pagar por la aplicación —que seguiría estando también disponible de forma gratuita—. Descartaron la opción debido a que, en el caso de la versión iOS, la compañía Apple se queda con más del 50% del beneficio.

<sup>191</sup> Sobre el término «podcast», véase la nota 7.

<sup>192</sup> Podcast principal de Rezandovoy: <http://www.rezandovoy.org/podcast>; Podcast de las oraciones del Camino de Santiago de Rezandovoy: <http://www.rezandovoy.org/camino-de-santiago/podcast>; Podcast de Rezandovoy niños: <http://www.rezandovoy.org/podcastinfantil>; Página de Rezandovoy en iTunes: <https://itunes.apple.com/es/podcast/rezandovoy/id439284238>; Página de las oraciones del Camino de Santiago de Rezandovoy en iTunes: <https://itunes.apple.com/es/podcast/camino-santiago-en-rezandovoy/id640482011?mt=2>; Página de RV Niños en iTunes: <https://itunes.apple.com/us/podcast/rv-ninos/id439284238?mt=2>.

<sup>193</sup> En contraste con esta decisión de Rezandovoy, la británica Pray-as-you-go tiene una página en la que recoge testimonios y fotos de usuarios que recibe vía email (<http://pray-as-you-go.org/who.htm>). La versión polaca, por su parte, tiene un libro de visitas donde la gente introduce a través de una aplicación su nombre y testimonio (<http://pl.modlitwawdrodze.pl/swiadectwa/>).

ellas, Rezandovoy ha diseñado funciones específicas y diferentes para Facebook y Twitter (sobre Rezandovoy y la cultura participativa, véase 8.1.4).

Es principalmente la página de Facebook la que Rezandovoy utiliza para comunicarse con los usuarios (Anexo II, Figura 42). El primer post de la página de Facebook es del 27 de enero de 2011, mes y medio antes de que echara a andar el proyecto. Entre las categorías que Facebook ofrece para identificar una página, Rezandovoy utiliza la de «comunidad». La página de Facebook está gestionada principalmente por el propio director de proyecto Rodríguez Olaizola.

Para los responsables de Rezandovoy, la página constituye «una forma de intercambio» o «un punto de encuentro entre los que usamos RV» (Rezandovoy, comentario al post del 1/10/2012, Facebook). En la página de Facebook se informa de cualquier incidencia y se anuncian novedades como el estreno de nuevas oraciones especiales o iniciativas como la recogida de fondos. En Facebook se distribuyen también contenidos como poemas y textos de apoyo utilizados en las oraciones. Para ello, habitualmente se crean postales integrando imágenes contemporáneas y los textos de apoyo que contribuyen a la estética moderna del proyecto (Anexo II, Figura 49).

La comunicación de acontecimientos o percances es muy natural y cercana. Se busca una relación franca con el usuario.

Hemos convertido Facebook en un espacio en el que contamos las cosas que pasan. Hay veces que metemos la pata o cometemos un error gordo. Pues contarlo ahí, reírnos y compartirlo con la gente hace que ellos vean que esto no es algo automático, que es un esfuerzo y que, muchas veces, te pasa como le pasa a todo el mundo: que las cosas no funcionan (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Rezandovoy utiliza también la página de Facebook para presentar a los miembros del equipo —indistintamente a profesionales y colaboradores voluntarios—, con foto y un texto sobre ellos (Anexo II, Figura 50). Presentar públicamente a estas personas ha constituido para los usuarios la oportunidad de poner rostro a quienes participan en el proyecto. Este tipo de posts en Facebook suele recibir decenas de comentarios de gratitud y centenares de «Me gusta».<sup>194</sup>

Para los usuarios que la visitan, la página de Facebook de Rezandovoy se ha convertido de hecho primordialmente en un espacio en el que dejar mensajes agradeciendo el servicio. La mayoría son expresión de «sentimientos de gratitud, de reconciliación, de encuentro con el Evangelio» (Rezandovoy 2011a, 5). Hasta la fecha nunca les ha ocurrido encontrarse con mensajes de rechazo, odio religioso o lenguaje soez. Excepcionalmente han retirado algún

---

<sup>194</sup> Hacer clic en «Me gusta» es, según la propia web de Facebook, «una forma simple de decirle a alguien que es de tu agrado, sin dejar un comentario». Cuando haces clic en un enlace «Me gusta», debajo de dicho contenido se señalará que te gusta, aparecerá una historia en tu biografía diciendo que te gusta ese contenido y la persona que ofreció ese contenido recibirá una notificación de que te gusta.

comentario que pretendía hacer publicidad o distribuir contenidos que nada tenían que ver con Rezandovoy, pero, por lo demás, no limitan ni filtran los comentarios. En contra de las previsiones de que los foros en internet propiciarían comportamientos agresivos, lo cierto es que esto depende en gran medida de los contextos sociales de los que se trata (Hine 2004, 143-145). En Rezandovoy se comparten sentimientos y se dejan mensajes de apoyo mutuo entre usuarios y de agradecimiento a los responsables de la web.

El 30 de junio de 2014, un día antes de lanzar la encuesta online de esta investigación, la página de Facebook de Rezandovoy tenía 15.606 «Me gusta».<sup>195</sup> En la encuesta, el 65,6% de los encuestados —3.536 usuarios— afirmó ser usuario de Facebook. El 25% de ellos estaba suscrito mediante el botón «Me gusta» a la página de Facebook de Rezandovoy, el 63,7% no lo estaba y el 11,3% no sabía si estaba suscrito o no.

La cuenta de Twitter @Rezandovoy fue activada el 13 de enero de 2011 y desde octubre de 2012 se utiliza principalmente para publicar el enlace a la oración de cada jornada, junto con un texto extraído del contenido de ese día (Anexo II, Figura 43). La gestiona Cuadrado, para quien se trata principalmente de un recordatorio para los usuarios de Rezandovoy a fin de que accedan a la oración del día o rememoren el contenido de la oración que ya han escuchado. Cuadrado escoge cuidadosamente de dicha oración una frase particularmente sugerente, de tal forma que el propio mensaje que conforma el tuit se convierte en un contenido religioso en sí mismo. La cuenta de Twitter también se utiliza para retuitear<sup>196</sup> tuits que tengan que ver con Rezandovoy, aunque no se hace de forma sistemática, sino cuando se detectan tuits especialmente interesantes o sugerentes.

Respecto a la hora de envío del tuit con el enlace a la oración, los responsables de Rezandovoy estudiaron cual era la hora en la que más interacción provocaban los tuits en términos de respuestas y retuits, descubriendo que el momento propicio para alcanzar un mayor impacto eran las 6:00 de la mañana, horario peninsular español.<sup>197</sup> El tuit de las oraciones de fin de semana, sin embargo, sale a las 00:01 de cada domingo.

Un día antes de comenzar la encuesta online realizada para esta investigación, el 30 de junio de 2014, la cuenta de Twitter de Rezandovoy tenía 6.357 seguidores. En la encuesta, el 25,8% de los encuestados —1.391 usuarios— afirmó ser usuario de Twitter. El 25,9% de ellos seguía la cuenta de Twitter de Rezandovoy o la tenía agregada a una lista, el 66% no lo hacía y el 8,1% no sabía si era seguidor de la cuenta de Rezandovoy.

---

<sup>195</sup> Al terminar la recogida de datos, el 31 de julio, los suscritos mediante el botón «Me gusta» eran 16.567. Un incremento de 961 personas sensiblemente superior al habitual, propiciado, a buen seguro, por la propia publicidad generada por la encuesta entre los usuarios de Rezandovoy. En el mismo período del mes anterior el incremento había sido de 462 personas; y dos meses antes, de 448 personas.

<sup>196</sup> Sobre el término «retuit», véase la nota 38.

<sup>197</sup> Para la programación de tuits utilizan el sitio web Futuretweets.

Si se unen los datos de Facebook y Twitter, se comprueba que el porcentaje de usuarios únicos que tienen estas redes sociales —personas que están al menos en una de esas redes— alcanza el 68,6% de los encuestados —3.698 encuestados—. Ese es el porcentaje de encuestados que son usuarios de al menos una de esas dos redes sociales.<sup>198</sup> De ellos, un 27,9% sigue al menos una de las cuentas de Rezandovoy en estas redes sociales, ya sea mediante el botón «Me gusta» de Facebook, siguiendo la cuenta @Rezandovoy de Twitter —o teniéndola agregada a una lista— o ambas cosas. Ese 27,9% viene a ser el 19,1% del total de usuarios de Rezandovoy encuestados.

Rezandovoy también tiene una lista de correo a la que las personas se suscriben voluntariamente. Se creó a finales de marzo de 2011, poco después de que naciera el sitio web. Se utiliza muy esporádicamente y únicamente para informar de novedades en la web. En julio de 2014 tenía aproximadamente 3.500 suscriptores.

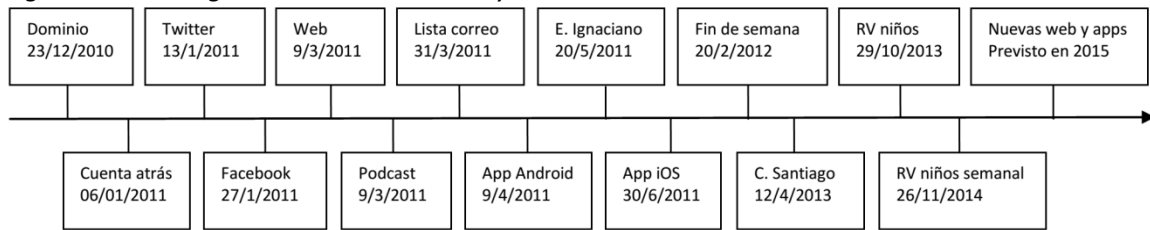
#### 5.2.6.5 Cronología de la presencia online de Rezandovoy

- Registro del dominio «Rezandovoy.org». 23 de diciembre de 2010.
- Página con cuenta atrás anunciando el sitio web. 6 de enero de 2011.
- Twitter. 13 de enero de 2011.
- Facebook. 27 de enero de 2011.
- Sitio web. 9 de marzo de 2011.
- Podcast e iTunes. 9 de marzo de 2011.
- Lista de correo. Finales de 2011.
- Aplicación Android. 9 de abril de 2011 —fecha aproximada—.
- Primera oración especial «Examen ignaciano». 20 de mayo de 2011.
- Aplicación iOS. 30 de junio de 2011.
- Primera oración de fin de semana. 20 de febrero de 2012.
- Oraciones para el camino de Santiago. 12 de abril de 2013.
- Primera oración para niños. 29 de octubre de 2013.
- Rezandovoy niños todas las semanas. 26 de noviembre de 2014.
- Renovación del diseño de la web y las aplicaciones. Previsto en 2015.

---

<sup>198</sup> La hegemonía de Facebook es clara: mientras que hay un 65,2% de usuarios de Facebook que no lo son de Twitter, solo un 11,6% de los usuarios de Twitter no lo son de Facebook.

Figura 1. Cronología online de Rezandovoy.



## 5.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La Compañía de Jesús al referirse en sus decretos a la comunicación y a los nuevos medios digitales de comunicación reconoce su impacto en la sociedad y muestra una valoración sobre ellos que repite los términos ambiguos que ya se han visto en la reflexión de la Iglesia católica: se reconocen las potencialidades del nuevo contexto al tiempo que se advierte de sus riesgos. Respecto a estos últimos, en los documentos de la Compañía de Jesús se mencionan los usos no democráticos de los medios de comunicación, la mentalidad consumista y materialista, y la soledad y exclusión que pueden propiciar (1995; 2008a).

En su llamada a trabajar en el contexto de los medios digitales, la Compañía de Jesús señala dos prioridades: poner las tecnologías de la comunicación al servicio de los marginados y aprovechar las oportunidades para la evangelización. Esta segunda llamada es el contexto en el que se sitúa un proyecto como Rezandovoy. Las retóricas de la «frontera», típicas de los jesuitas de hoy, son uno de los componentes del discurso de Rezandovoy para presentar su contenido, si bien el carácter ignaciano o jesuita no se formula explícitamente en las grabaciones de Rezandovoy ni sale a relucir en los medios digitales que utiliza como plataformas de comunicación y distribución. La herramienta es ignaciana porque la oración que ofrece es típicamente ignaciana, pero no se presenta como tal. Tanto los documentos como las declaraciones públicas de los promotores de Rezandovoy se esfuerzan principalmente en situar el proyecto en el marco de la invitación de la Iglesia católica a utilizar los medios digitales para la evangelización. De hecho, Rezandovoy se presenta como un ejemplo de la respuesta a esa demanda de la Iglesia (Benedicto XVI 2011) y como una herramienta que puede servir para educar en la oración a personas que no tienen el hábito de rezar o que permanecen alejadas de este tipo de prácticas (Pablo VI 1975). Rezandovoy no es el único caso surgido desde la orden de los jesuitas. La Compañía de Jesús está ofreciendo en diferentes partes del mundo proyectos digitales que pretenden aprovechar las potencialidades de la comunicación digital para objetivos pastorales y de evangelización en respuesta a esa misma sensibilidad de la Iglesia católica. Ello no es obstáculo, como se verá más tarde (véase 8.1.2), para que Rezandovoy rechace expresiones ostentosas de su identidad católica en su diseño y estéticas, como parte de su estrategia para alcanzar públicos amplios.

Respecto a las características de Rezandovoy, técnicamente hablando, su fórmula no supone una innovación notable: ofrece una grabación de audio diaria en mp3 que contiene el evangelio del día, comentarios al mismo y música. Está, desde luego, lejos de implementar todas la potencialidades técnicas que la tecnología ofrece y que pueden imaginarse para prácticas religiosas (O'Leary 2005). A pesar de ello, Rezandovoy ha conseguido una audiencia fiel de miles

de usuarios que cada día rezan con esta herramienta. ¿A qué se debe este éxito? Algunos de los elementos que se han descrito en este capítulo pueden ofrecer pistas para responder a esta pregunta.

- Rezandovoy se produce a través de procesos de creación profesionales, con un equipo de seis personas en la sede de la oficina SJDigital de Valladolid, más una séptima en Burgos, que garantiza estándares de calidad equiparables a productos digitales comerciales en programación, diseño gráfico, grabación y edición, así como en la promoción del proyecto.
- Este equipo ha sabido tejer en poco tiempo una red de colaboradores extensa, «una de las grandes fortalezas de Rezandovoy» (Rodríguez Olaizola 2014), formada por unas 70 personas en diferentes partes de España y también en el extranjero, que colaboran voluntariamente por afinidad hacia el proyecto. De esa manera, se ha configurado un equipo humano muy amplio y diverso, que contribuye de forma desinteresada a un proyecto que se distribuye con una sola marca.
- Aunque no se trata de un producto tecnológicamente innovador, Rezandovoy es una herramienta sofisticada que utiliza los medios de distribución que mejor garantizan su éxito en el contexto de los medios digitales: web, podcast, aplicaciones de móvil, redes sociales y retransmisiones radiofónicas. Rezandovoy no se conforma con mostrarse a través de un único medio, es un proyecto multimedia que ofrece su producto principal, una grabación de audio en mp3, rodeado de los contenidos y formatos apropiados para cada medio.
- Rezandovoy es un proyecto vivo, no es un mero repositorio de recursos en internet. Hay un equipo humano detrás desarrollando el proyecto. Cada audio es una oración específica para esa fecha, que después desaparecerá. Al tiempo que se mantiene la producción de las oraciones, se van incorporando nuevos contenidos especiales y se trabaja constantemente en la difusión y financiación del proyecto.
- Rezandovoy está liderado por un jesuita, Rodríguez Olaizola, que, por su condición de sociólogo y escritor, tiene una presencia pública en medios de masas y digitales, y goza de carisma e influencia en círculos del catolicismo en España —especialmente en los ignacianos, pero también más allá—.

En el capítulo precedente se ha mostrado una gran variedad de herramientas de oración que existen en el ámbito católico hispanohablante de los medios digitales (véase 4.3). Rezandovoy no es la única web de oración en español que existe ni la única aplicación de móvil para rezar ni

tampoco el único podcast para rezar con el evangelio del día. Pero cualquier persona que se adentre en el mundo de los medios digitales de oración en español podrá comprobar que muy pocos proyectos cumplen con varias de las características que aquí se han atribuido a Rezandovoy y que, entre los que se han mencionado en esta investigación, ninguno cumple con todas ellas. Esta conjunción de recursos, liderazgo, capital humano y excelencia explican en gran medida el éxito de Rezandovoy y su rápida expansión. Cuando surgió Rezandovoy no existía en lengua española un proyecto de estas características con estándares de calidad semejantes en cuanto a creación, mantenimiento y difusión.



## 6 LOS USUARIOS DE REZANDOVOY Y SU EXPERIENCIA

---

Este capítulo tiene dos objetivos. En primer lugar, ofrecer información sobre las características de las personas que hay detrás de las 100.000 descargas diarias de Rezandovoy: perfil sociodemográfico, acceso a TIC, identidad y prácticas religiosas, y creencias y valores. En segundo lugar, ofrecer información sobre la forma en la que estas personas utilizan Rezandovoy: contexto de uso, forma de acceso y dispositivos utilizados, así como sobre la valoración de diversos componentes de Rezandovoy.

Dawson afirma que uno de los primeros retos de la investigación sobre los medios digitales es precisamente el de identificar y medir «qué es lo que hay en relación con la religión en internet, quién lo está utilizando, cómo y porqué» (2000, 26). Aquí se ofrecen los principales resultados de la encuesta online que ha permitido acceder a miles de usuarios de Rezandovoy distribuidos por todo el mundo. En total se recibieron 6.230 respuestas de las que, tras una criba, se consideraron válidas 5.391 encuestas completas.<sup>199</sup> Las respuestas llegaron de 57 países distintos. Rezandovoy es un buen ejemplo de los casos en que las metodologías de investigación online pueden posibilitar investigaciones sobre fenómenos globales, que de otro modo serían imposibles o extremadamente difíciles de llevar a cabo. Los resultados que aquí se presentan aportan un conocimiento del fenómeno que se complementa con el adquirido a través de otras técnicas de investigación, como se mostrará más adelante.

### 6.1 LOS USUARIOS DE REZANDOVOY

Antes de abordar la descripción de los usuarios de Rezandovoy encuestados, se trata aquí la cuestión del número de usuarios de Rezandovoy. ¿Cómo calcular cuántos usuarios tiene Rezandovoy?

Cuando alguien escucha una oración de Rezandovoy, sea por el canal que sea, está accediendo a un servidor en el que se encuentran alojados dos tipos de archivos diferentes. El primero de ellos es el archivo de la oración de Rezandovoy de cada día. Es el archivo al que se

---

<sup>199</sup> Tal y como se ha expuesto en el capítulo dedicado a la metodología (véase 3.2.2) se consideraron válidas únicamente encuestas completas y se rastrearon todas las encuestas en las que coincidían las I.P. de internet a fin de eliminar posibles duplicados.

dirigen diversos enlaces: el reproductor de la página «Inicio» de [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org); el hipervínculo de la fecha correspondiente en el calendario de esa misma página; los reproductores de las aplicaciones para dispositivos móviles; los archivos a los que se accede a través de la ruta de podcast; y el enlace que ofrece la cuenta de Twitter de Rezandovoy (@Rezandovoy). En segundo lugar, existe un archivo con las seis oraciones de una semana —cinco para cada día laborable y una para el fin de semana— que el usuario puede descargarse también desde la página «Inicio» del sitio web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org). Son dos archivos diferentes, pero ambos están alojados en un único servidor.

Rezandovoy utiliza el siguiente método para calcular su público. Sabiendo que una oración pesa aproximadamente 11 megabytes, observan el tráfico del servidor durante un mes y calculan el número de oraciones por cada día al que corresponde ese tráfico mensual. En base a ese cálculo, concluyen que Rezandovoy tiene en julio de 2014 —momento en el que se realiza la encuesta— aproximadamente 50.000 descargas; y en enero de 2015, aproximadamente 100.000.

Afirmar a partir de ese dato que Rezandovoy tiene esa cantidad de usuarios diarios sería incorrecto, ya que, en realidad, el dato resultante del cálculo que hace Rezandovoy no es el de usuarios diarios de Rezandovoy, sino el de oraciones descargadas por día. ¿Hay realmente 100.000 personas rezando con Rezandovoy? No se sabe. Hay razones para pensar que son menos y también para pensar que son más. Entre las primeras, que descargarse la oración no significa que se escuche; entre las segundas, que hay un número de usuarios —un 10,5% del total de los encuestados para esta investigación—, que escuchan Rezandovoy en compañía, y hay también usuarios que escuchan una retransmisión radiofónica de Rezandovoy —un 0,5% de los encuestados—.

No hay, pues, manera de determinar a ciencia cierta cuántas personas escuchan las grabaciones de Rezandovoy. El problema no es específico de Rezandovoy y, de hecho, es muy habitual en el mundo de los medios digitales. Quienes preveían que internet iba a permitir una fácil cuantificación de audiencias se equivocaron, y hoy las ciencias sociales y los estudios de mercado se encuentran con nuevas y complejas dificultades a la hora de cuantificar (Lamas 2004).

La muestra que esta investigación ha obtenido la conforman 5.391 cuestionarios considerados válidos de un total de 6.230 respuestas. Cuando se retiró la encuesta, el ritmo de respuestas que se recibían seguía siendo elevado —90 encuestas al día—, y la última vez que sonó la cuña anunciando el cuestionario en una de las grabaciones de Rezandovoy, el número de respuestas se volvió a disparar —hasta las 700—.

### 6.1.1 Perfil sociodemográfico de los usuarios

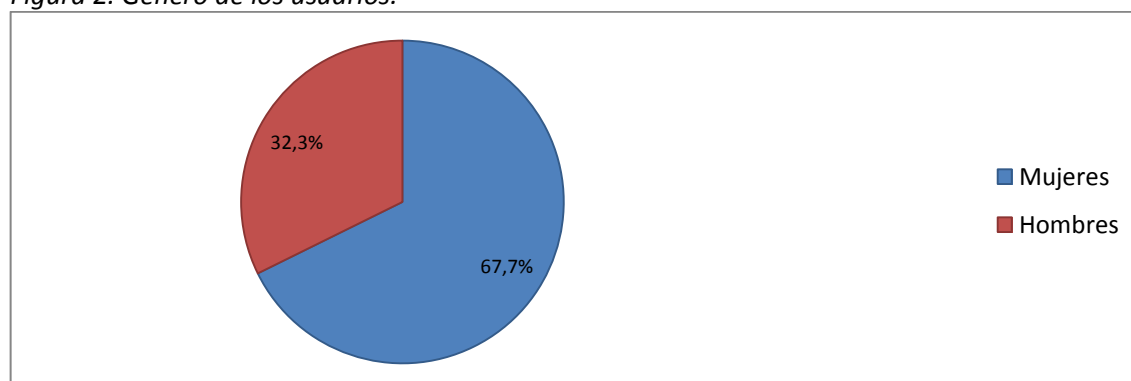
En este primer apartado se ofrecen los resultados de la encuesta en lo referente a datos básicos de los usuarios: género, edad, lugar de origen y residencia, nivel de estudios, profesión y estado civil. También se han incluido los resultados de una serie de preguntas para observar el nivel de integración de los usuarios de Rezandovoy en la sociedad de la información a través de indicadores de dispositivos y acceso a internet.

En algunos casos se ha optado por ofrecer datos tanto del conjunto de usuarios de Rezandovoy como de los usuarios españoles —residentes en España, para ser más precisos—. Cuando se leen los datos del conjunto de usuarios de Rezandovoy, ha de tenerse en cuenta que estos incluyen también a los españoles, que son un 38,6% del total. Como se verá, existen diferencias significativas en algunos aspectos según el origen de los usuarios. Los datos de España posibilitarán, además, en este y en posteriores apartados, comparaciones con resultados de diferentes encuestas.

#### 6.1.1.1 Género, edad y origen geográfico

En lo que al género se refiere los resultados de la encuesta muestran una clara mayoría de mujeres (véase Figura 2). En concreto casi 7 de cada 10 usuarios que respondieron a la encuesta son mujeres. Confirmando así la impresión que la observación de los comentarios en las redes sociales y la experiencia de los grupos de discusión ya apuntaban.

Figura 2. Género de los usuarios.



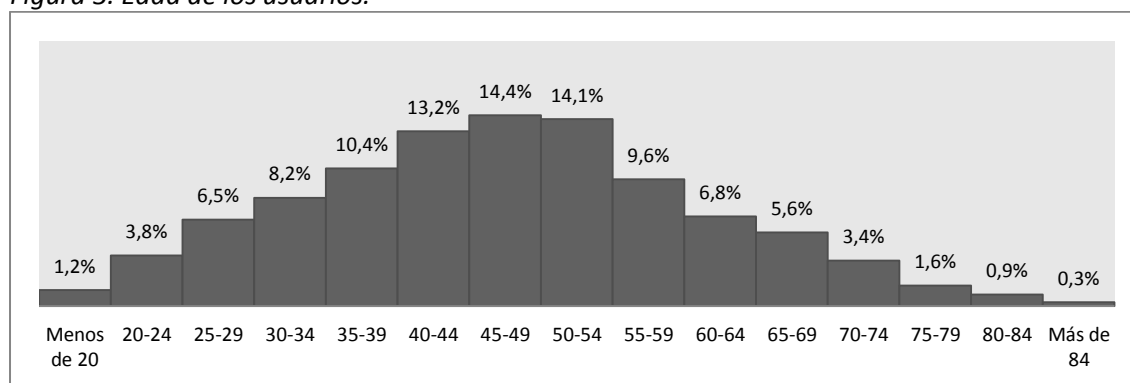
Fuente: Elaboración propia.

Es un desequilibrio entre géneros que en parte se explica por el propio desequilibrio dentro de la población católica. Tal y como se verá en próximos apartados (véase 6.1.2.1), los usuarios de Rezandovoy son mayoritariamente católicos practicantes, y en España, para hacerse una idea, según datos del barómetro del CIS de julio de 2014 —coincidiendo con la fecha de esta encuesta—, el 62,9% de quienes afirmaban asistir a misa al menos «casi todos los domingos y

festivos» eran mujeres y solo el 37,1% eran hombres. Es un dato similar al de los usuarios de Rezandovoy, que en España son mujeres en un 65%.<sup>200</sup>

En cuanto a edades, Rezandovoy es una herramienta utilizada principalmente por personas adultas. La edad media de los encuestados es de casi 47 años, en concreto de 46,9 años, la mediana es también de 47 años y la moda se sitúa en 50 años. Se trata de una variable que muestra una distribución de forma normal con su pico en torno a los 47 años. Si agrupamos la edad en rangos, se observa que el rango entre 45 y 54 años es el que mayor número de usuarios tiene (véase Figura 3).

Figura 3. Edad de los usuarios.



Fuente: Elaboración propia.

Puede parecer una edad elevada para una herramienta digital,<sup>201</sup> pero, si la comparamos con la de la población católica practicante en España, es baja. En este país, con un notable problema de envejecimiento de la sociedad, la edad media de los usuarios de Rezandovoy sube hasta los 50,3 años —más de tres años superior a la media del conjunto de usuarios—, pero, según los datos del barómetro del CIS ya mencionados, la edad media de las personas que acuden a misa al menos casi todos los domingos en España es de 61,8 años.

En todo caso, los resultados de la encuesta a los usuarios de Rezandovoy evidencian que esta herramienta no está llegando de forma masiva a la población juvenil o adolescente —los usuarios encuestados menores de 20 años son pocos, el 1,2%—. Los promotores de Rezandovoy no acotan la edad del público al que se dirigen, pero el esfuerzo de Rezandovoy por intentar llegar a los jóvenes, sin rechazar otros segmentos de edad, es claro. En palabras de sus promotores, el proyecto pretende «acercar el Evangelio y la oración en lengua castellana a

<sup>200</sup> Las estadísticas referidas a católicos practicantes en España que se utilizan, tanto aquí como más adelante, son de elaboración propia a partir de la base de datos del CIS.

<sup>201</sup> Cuarenta y siete años parece una edad avanzada si se tiene en cuenta, por ejemplo, que dos tercios de los usuarios de teléfonos inteligentes en España tienen menos de 45 años (comScore 2013) y que el perfil mayoritario de usuarios de app tiene entre 25 y 45 años (Fundación Telefónica 2013). Entre las redes sociales, LinkedIn y Facebook son las que tienen un público más adulto, a pesar de lo cual, el grupo de edad más numeroso en ambos casos es el de 16-34 años, con un 52% de los usuarios de LinkedIn y un 54% de los usuarios de Facebook (Globalwebindex 2014).

cuantos más creyentes mejor —especialmente a los jóvenes— y de todas partes del mundo» (Rezandovoy 2011a, 2) y «a veces es mejor pecar de más informales en el lenguaje y llegar a los jóvenes que ser excesivamente clásicos y no llegar» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal). Pues bien, a pesar de este esfuerzo, 8 de cada 10 usuarios de Rezandovoy tienen al menos 35 años.

En cuanto a la distribución por países, los resultados de la encuesta confirman lo que las estadísticas de visitas a la web apuntaban desde el inicio del proyecto: una tendencia por la que, paulatinamente, Rezandovoy va dejando de ser un proyecto español para pasar a ser un proyecto global en el ámbito hispanohablante (véase Tabla 2). Esto se debe a que el ritmo de crecimiento de usuarios en América supera al que se produce en España. Fue a principios de 2014 cuando se detectó que el número de visitas al sitio web desde los países americanos era ya superior a las visitas desde España y el resultado de la encuesta confirma que los usuarios en España están ya lejos de ser mayoritarios. El porcentaje de usuarios más abundante reside en Latinoamérica —el 51,6%—, frente al 38,6% en España y el 5,3% en Estados Unidos. Por países, eso sí, España sigue siendo con diferencia el país que más usuarios aporta, seguido de México que, según estos datos de julio de 2014, se acerca ya a la mitad de los usuarios que aporta España.<sup>202</sup>

---

<sup>202</sup> Según los datos de Google Analytics, después de Madrid, la segunda ciudad desde donde proviene el mayor número de visitas a la web es México D.F.

Tabla 2. País de residencia de los usuarios.

País	Usuarios	Porcentaje
<b>España</b>	2034	38,6
<b>México</b>	885	16,8
<b>Colombia</b>	318	6,0
<b>Estados Unidos</b>	278	5,3
<b>Argentina</b>	255	4,8
<b>República Dominicana</b>	192	3,6
<b>Chile</b>	148	2,8
<b>Guatemala</b>	133	2,5
<b>Ecuador</b>	131	2,5
<b>Venezuela</b>	123	2,3
<b>Perú</b>	104	2,0
<b>Uruguay</b>	101	1,9
<b>Puerto Rico</b>	86	1,6
<b>Honduras</b>	72	1,4
<b>Panamá</b>	62	1,2
<b>Costa Rica</b>	59	1,1
<b>El Salvador</b>	53	1,0
<b>Otros</b>	238	4,5
<b>TOTAL</b>	5272	100,0

Nota: En todas las tablas, la diferencia entre el «Total» —en este caso 5.272— y N=5.391 corresponde a los usuarios que no respondieron a la pregunta.

Fuente: Elaboración propia.

La comparación de esta tabla sobre el país de residencia con la correspondiente al país de nacimiento de los usuarios arroja significativas diferencias que evidencian el contexto global de migraciones en el que se inserta Rezandovoy (véase Tabla 3). En la tabla de país de nacimiento los porcentajes de usuarios de los países latinoamericanos suben de manera sensible: el porcentaje de usuarios mexicanos, por ejemplo, sube casi dos puntos respecto al dato correspondiente al país de residencia, y Colombia sube un punto y medio. Estos incrementos se producen principalmente en detrimento de Estados Unidos que, de ser el cuarto país por lugar de residencia, baja hasta el puesto 18 según el país de nacimiento. Solo un 0,7% de los usuarios de Rezandovoy encuestados son nativos estadounidenses. En definitiva, Estados Unidos es un nicho importante para Rezandovoy, pero lo es prácticamente en exclusiva entre la comunidad inmigrante latinoamericana.

Tabla 3. País de nacimiento de los usuarios.

País	Usuarios	Porcentaje
<b>España</b>	2092	38,9
<b>México</b>	996	18,5
<b>Colombia</b>	397	7,4
<b>Argentina</b>	277	5,2
<b>República Dominicana</b>	229	4,3
<b>Venezuela</b>	174	3,2
<b>Ecuador</b>	144	2,7
<b>Guatemala</b>	142	2,6
<b>Chile</b>	140	2,6
<b>Perú</b>	117	2,2
<b>Uruguay</b>	98	1,8
<b>Puerto Rico</b>	97	1,8
<b>Honduras</b>	69	1,3
<b>El Salvador</b>	66	1,2
<b>Costa Rica</b>	61	1,1
<b>Panamá</b>	54	1,0
<b>Paraguay</b>	46	0,9
<b>Estados Unidos</b>	36	0,7
<b>Otros</b>	137	2,6
<b>TOTAL</b>	5372	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de España, los usuarios encuestados están repartidos por todo el territorio (véase Tabla 4). Por provincias destaca Madrid, que aporta un 22,9% de los usuarios españoles, muy por encima de su peso demográfico —el 13,8% de la población española, según datos de 2012—. El resto de provincias, encabezadas por Sevilla, aportan porcentajes comparativamente muy menores. Si comparamos el porcentaje de población española residente en cada una de las provincias con el porcentaje de usuarios, resulta significativo el caso de Valladolid, provincia en la que se realiza Rezandovoy y donde mayor difusión ha tenido el proyecto, en tercer puesto por provincias, aportando un 4,7% de los usuarios españoles encuestados a pesar de que en dicha provincia reside únicamente el 1,1% de la población española. En sentido contrario, llama la atención que Barcelona únicamente aporta un 3,6% de los usuarios a pesar de representar el 11,7% de la población. No parece aventurado interpretar que esto se debe al idioma, ya que el español no es la lengua principal en dicho territorio.

Tabla 4. Provincia de residencia de los usuarios españoles.

Provincia	Usuarios	Porcentaje
<b>Madrid</b>	463	22,9
<b>Sevilla</b>	127	6,3
<b>Valladolid</b>	95	4,7
<b>Valencia</b>	91	4,5
<b>Málaga</b>	85	4,2
<b>Córdoba</b>	73	3,6
<b>Barcelona</b>	72	3,6
<b>Cádiz</b>	69	3,4
<b>Badajoz</b>	62	3,1
<b>Zaragoza</b>	59	2,9
<b>Ciudad Real</b>	56	2,8
<b>Granada</b>	56	2,8
<b>Región de Murcia</b>	51	2,5
<b>Alicante</b>	48	2,4
<b>Salamanca</b>	48	2,4
<b>Bizkaia</b>	48	2,4
<b>Las Palmas</b>	45	2,2
<b>Asturias</b>	36	1,8
<b>Navarra</b>	36	1,8
<b>Jaén</b>	33	1,6
<b>Santa Cruz de Tenerife</b>	28	1,4
<b>La Coruña</b>	27	1,3
<b>Burgos</b>	22	1,1
<b>Gipuzkoa</b>	22	1,1
<b>Castellón</b>	21	1,0
<b>I. Baleares</b>	21	1,0
<b>Otros</b>	224	11,1
<b>TOTAL</b>	2018	100,0

Nota: Porcentaje respecto a los usuarios residentes en España.

Fuente: Elaboración propia.

Los datos apuntan a que la presencia de la Compañía de Jesús ha podido ser uno de los factores que han influido en la expansión de la herramienta en su primera etapa, ya que la mayoría de provincias que no albergan comunidades jesuitas tienen pocos usuarios —por debajo del 1% de usuarios españoles—. Pero el factor no parece determinante por dos motivos. En primer lugar, porque existen excepciones: Castellón y Ciudad Real carecen de comunidades jesuitas y están, sin embargo, por encima de ese listón. Y, sobre todo, la regla no funciona a la inversa, ya que existen multitud de provincias —Cantabria, Palencia, Huesca, Gerona, Lérida,

Tarragona, Orense, Cáceres, La Rioja, etc.— que, a pesar de tener comunidades jesuitas, tienen pocos usuarios de Rezandovoy.

#### 6.1.1.2 Estudios, profesión y situación familiar

En lo que al nivel de estudios se refiere, la mayoría de los usuarios de Rezandovoy encuestados tiene estudios universitarios (véase Tabla 5). Si sumamos los usuarios con estudios de licenciatura o grado y los que tienen estudios universitarios superiores a la licenciatura o grado, el resultado es que casi 8 de cada 10 usuarios de Rezandovoy encuestados tienen estudios universitarios de algún tipo.

*Tabla 5. Nivel de estudios de los usuarios.*

<b>Estudios</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Postgrado / Máster-Maestría / Doctorado.</b>	1396	25,9	25,9
<b>Estudios universitarios de licenciatura o grado.</b>	2798	51,9	77,8
<b>Formación Profesional / Técnicos.</b>	594	11,0	88,8
<b>Secundarios / Instituto / Pre-universitarios.</b>	498	9,2	98,1
<b>Primarios.</b>	98	1,8	99,9
<b>Sin estudios.</b>	7	0,1	100,0
<b>TOTAL.</b>	<b>5391</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Este nivel de estudios es muy elevado. Basta compararlo con los datos de la población española mayor de 18 años. Según el barómetro del CIS de julio de 2014, sólo el 20,2% de la población adulta española tiene estudios universitarios. El dato es aún más llamativo si lo comparamos con el de los católicos practicantes en España, de los que sólo un 17% tiene estudios universitarios. Incluso si dentro de los católicos practicantes seleccionamos únicamente a quienes tienen entre 18 y 55 años —ya que alguien podría aludir a que los usuarios de Rezandovoy son más jóvenes que los católicos practicantes en general—, el resultado es que un 30% de de ellos tienen estudios universitarios, porcentaje muy lejano al 79,9% de usuarios españoles de Rezandovoy con estudios universitarios.<sup>203</sup>

Respecto a la situación profesional, los resultados muestran que una mayoría de usuarios de Rezandovoy, 7 de cada 10, son profesionalmente activos y que la tasa de desempleo es muy baja —al menos para los niveles españoles— sin llegar al 5% (véase Tabla 6). El porcentaje de usuarios trabajando es llamativamente alto. En España, para hacerse una idea, donde el 64,6%

<sup>203</sup> En comparación con los datos del conjunto de usuarios, en el caso de los españoles baja el porcentaje de quienes tienen estudios de postgrado —el 20,1%—, pero es una bajada compensada por el incremento de usuarios con estudios de licenciatura y grado —el 58,6%—.

de los usuarios de Rezandovoy trabaja, sólo el 43,5% de la población mayor de 18 años trabaja, según datos del CIS de julio de 2014. La diferencia respecto a los católicos practicantes es enorme, pues en el barómetro de del CIS de julio de 2014 solo trabajaba el 23,3% de quienes afirmaron asistir a misa al menos casi todas las semanas.

*Tabla 6. Situación profesional de los usuarios.*

<b>Situación profesional</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Con trabajo.</b>	3706	69,1
<b>Jubilados o pensionistas.</b>	697	13,0
<b>Dedicados a las tareas del hogar.</b>	404	7,5
<b>Estudiantes.</b>	303	5,7
<b>Desempleados.</b>	251	4,7
<b>TOTAL.</b>	5361	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En lo que al estado civil o situación familiar se refiere, casi la mitad de las personas encuestadas están casadas y algo más de una cuarta parte son solteras (véase Tabla 7). El porcentaje de divorciados y separados representa el 7,1% de los usuarios de Rezandovoy encuestados. Si seleccionamos únicamente a los usuarios residentes en España, este dato baja al 4,6% —3,6% de divorciados y 1% de separados—, un porcentaje sensiblemente inferior al 5,5% de divorciados y separados que la Encuesta de Población Activa señala para el conjunto de la población española en 2013.

En la siguiente tabla sale a relucir también otro dato al que se hará referencia posteriormente (véase 6.1.2.4): el 13,7% de los usuarios encuestados son «célibes por motivo religioso», a saber: sacerdotes, religiosas y religiosos regulares, o personas laicas consagradas.

*Tabla 7. Situación familiar de los usuarios.*

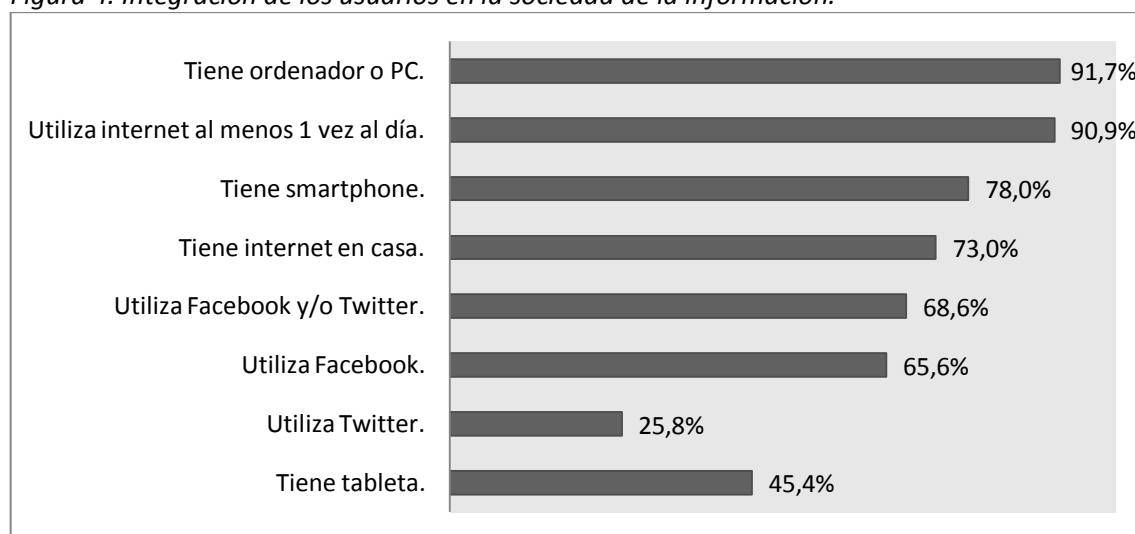
<b>Situación familiar</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Casado/a.</b>	2591	48,2
<b>Soltero/a.</b>	1427	26,6
<b>Célibe por motivo religioso.</b>	734	13,7
<b>Divorciado/a.</b>	263	4,9
<b>Viudo/a.</b>	154	2,9
<b>Separado/a.</b>	117	2,2
<b>Unión libre o pareja de hecho.</b>	88	1,6
<b>TOTAL.</b>	5374	100,0

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.1.3 Integración en la sociedad de la información

Por último, se muestran diversos indicadores para medir el nivel de integración de los usuarios de Rezandovoy en la sociedad de la información (véase Figura 4). Los datos muestran un perfil de usuarios de Rezandovoy habituado al uso de los medios digitales. La gran mayoría de usuarios encuestados, 9 de cada 10, tiene ordenador y utiliza internet de forma cotidiana. Más de dos tercios tienen internet en casa, teléfono inteligente y utilizan las redes sociales de internet. Además, casi la mitad de los usuarios de Rezandovoy posee también una tableta.

Figura 4. Integración de los usuarios en la sociedad de la información.



Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.1.4 Algunas conclusiones sobre el perfil sociodemográfico de los usuarios

Se ha mostrado, pues, hasta el momento, que el perfil mayoritario entre los usuarios de Rezandovoy es el de una mujer, de entre 45 y 50 años de edad, casada y residente en un país latinoamericano, principalmente México, o si no, en Madrid. Es una persona con estudios universitarios y que se encuentra trabajando, ejerciendo una profesión. Además, es una persona que utiliza diariamente internet, tiene una cuenta en Facebook y dispone de teléfono inteligente.

Puede resultar ilustrativo comparar algunos datos de los usuarios españoles de Rezandovoy con los de la población española en general y la católica practicante en particular —personas que asisten a misa al menos casi todas las semanas— (véase Tabla 8). Los datos apuntan a que la feminización de los usuarios de Rezandovoy podría deberse a las características de la propia población católica practicante. En cuanto a edad y estado civil, los usuarios españoles de Rezandovoy responden a la media de la población española, alejándose sin embargo de los datos de los católicos practicantes. Lo realmente significativo son los datos correspondientes a

nivel de estudios, situación laboral y uso de internet. Se trata de variables, todas ellas, en las que los usuarios de Rezandovoy están por encima tanto de la población católica practicante como de la población española en general. En Rezandovoy parece encontrarse un estrato cultivado de católicos practicantes: algo más joven, con estudios, profesionalmente activo y adaptado al contexto de la sociedad de la información.

*Tabla 8. Comparación entre población española, católicos practicantes y usuarios de Rezandovoy.*

	<b>Población española</b>	<b>Católicos practicantes españoles</b>	<b>Usuarios españoles de Rezandovoy</b>
<b>Es mujer.</b>	50,5%	62,9%	65,0%
<b>Edad media (en años).</b>	48,1	61,8	50,3
<b>Casado/a.</b>	53,7%	64,0%	51,4%
<b>Tiene estudios universitarios.</b>	20,2%	17,0%	79,9%
<b>Trabaja.</b>	43,5%	23,3%	64,6%
<b>Utiliza internet a diario.</b>	60,0%	-	92,6%

Fuente: Elaboración propia utilizando datos del barómetro del CIS de julio del 2014, excepto los del uso de internet, extraídos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2014 del Instituto Nacional de Estadística. Los datos del barómetro corresponden a la población mayor de 18 años; los de uso de internet, a la población entre 16 y 74 años.

## **6.1.2 Identidad y prácticas religiosas de los usuarios**

### **6.1.2.1 Confesión religiosa, asistencia a misa y participación en la Iglesia**

En lo que a la identidad religiosa se refiere, el perfil de los usuarios de Rezandovoy muestra una notable homogeneidad (véase Tabla 9). La práctica totalidad de los mismos se identifica como católico. Tan solo un 1,1% de los encuestados se identifica como «cristiano pero no católico» y los datos correspondientes a agnósticos o ateos son virtualmente nulos.

Tabla 9. Identidad religiosa de los usuarios.

Religión	Usuarios	Porcentaje
<b>Católico/a.</b>	5289	98,4
<b>Cristiano/a pero no católico/a.</b>	57 <sup>(204)</sup>	1,1
<b>Indiferente.</b>	8	0,1
<b>Agnóstico/a.</b>	5	0,1
<b>Ateo/a.</b>	2	0,0
<b>Creyente de otra religión.</b>	2	0,0
<b>No lo sé.</b>	12	0,2
<b>TOTAL.</b>	5375	100,0

Nota: Indiferente se definía en la pregunta como «no me interesa el tema»; y agnóstico, como «no encuentro motivos suficientes que me inclinen a afirmar o negar la existencia de Dios».

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la asistencia a misa, si sumamos a quienes asisten todos los días a misa, los que lo hacen varias veces a la semana, todas las semanas y casi todas las semanas, el porcentaje acumulado resultante, categorizado como «Católicos practicantes», comprende a 9 de cada 10 usuarios encuestados (véase Tabla 10 y Figura 5).

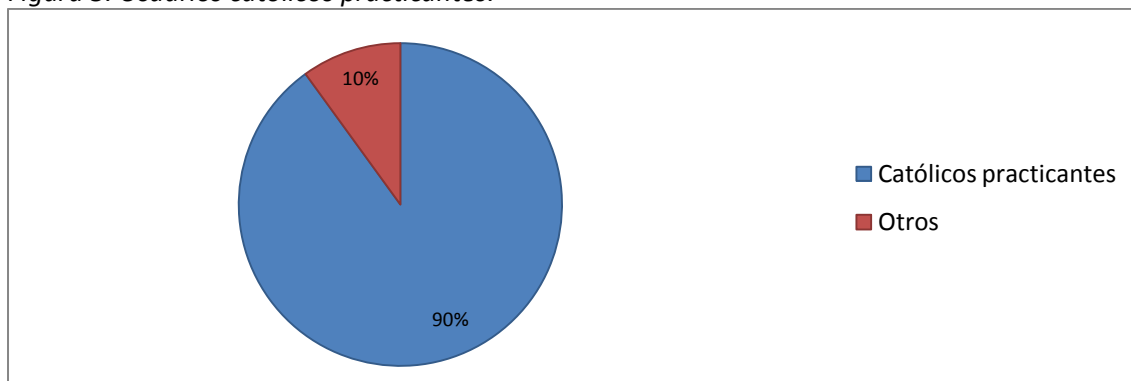
Tabla 10. Asistencia a misa de los usuarios.

Frecuencia	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>1- Todos los días.</b>	926	17,5	17,5
<b>2- Varias veces a la semana.</b>	1362	25,7	43,2
<b>3- Todas las semanas.</b>	1994	37,7	80,9
<b>4- Casi todas las semanas.</b>	486	9,2	90,0
<b>5- Dos o tres veces al mes.</b>	207	3,9	94,0
<b>6- Una vez al mes.</b>	90	1,7	95,7
<b>7- Varias veces al año.</b>	160	3,0	98,7
<b>8- Una o dos veces al año.</b>	45	0,8	99,5
<b>9- Menos de una vez al año.</b>	8	0,2	99,7
<b>10- Nunca.</b>	17	0,3	100,0
<b>TOTAL.</b>	5295	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

<sup>204</sup> De los cristianos no católicos —57 casos en total—, 45 se identifican como «Cristianos y nada más, sin denominación»; seis lo hacen como protestantes evangelistas; uno más, como bautista; dos, como luteranos; y uno, como anglicano.

Figura 5. Usuarios católicos practicantes.



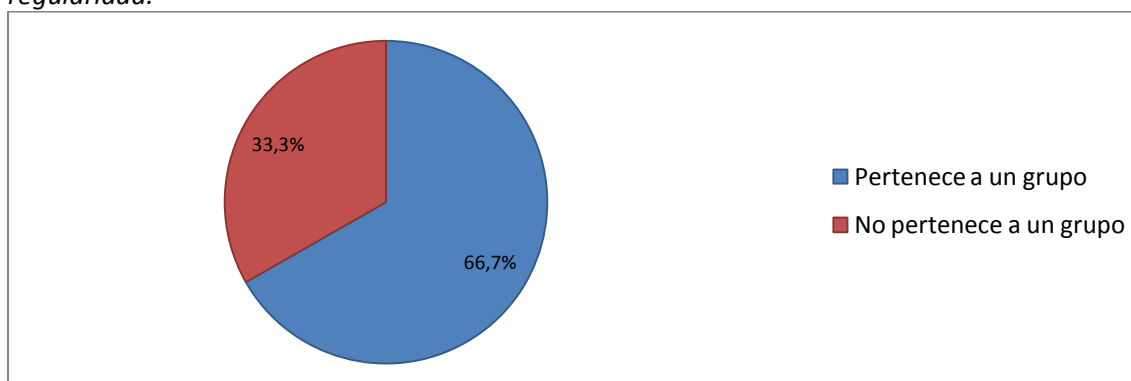
Nota: Se considera católico practicante a quien acude a misa al menos casi todas las semanas.

Fuente: Elaboración propia.

Se ha señalado ya anteriormente que existe un porcentaje notable de personas de vida consagrada entre los usuarios encuestados —el 13,7%— de los que se ofrecerán datos en el próximo apartado (véase 6.1.2.4). Si excluimos a estos en el cálculo de asistencia a misa, se observa que baja sensiblemente el porcentaje de los que asisten a misa de forma diaria —del 17,5% al 8,5%—. Sin embargo, el porcentaje de católicos practicantes, tal y como ha sido definida esa categoría, apenas varía, manteniéndose en el 88,5%.

La mayoría de usuarios de Rezandovoy, además, no se limita a ir a misa (véase Figura 6). Excluyendo del análisis a los usuarios de vida consagrada, dos tercios del resto de usuarios de Rezandovoy encuestados pertenecen a algún tipo de asociación, grupo o comunidad de carácter religioso, en el que participan con regularidad independientemente de la asistencia a celebraciones religiosas.

Figura 6. Pertenencia de los usuarios a asociaciones o grupos religiosos en los que participan con regularidad.



Nota: No se incluye a los usuarios identificados como «célibes por motivo religioso».

Fuente: Elaboración propia.

Además, en la pregunta sobre la frecuencia con la que participan en actividades u organizaciones de la Iglesia, los encuestados muestran unos índices de compromiso notables

(véase Tabla 11). Siete de cada 10 usuarios de Rezandovoy encuestados —excluyendo del cálculo a los usuarios de vida consagrada— participan al menos una vez al mes en actividades de la Iglesia que no son asistir a celebraciones.

*Tabla 11. Frecuencia con la que los usuarios participan en actividades de la Iglesia que no sean celebraciones.*

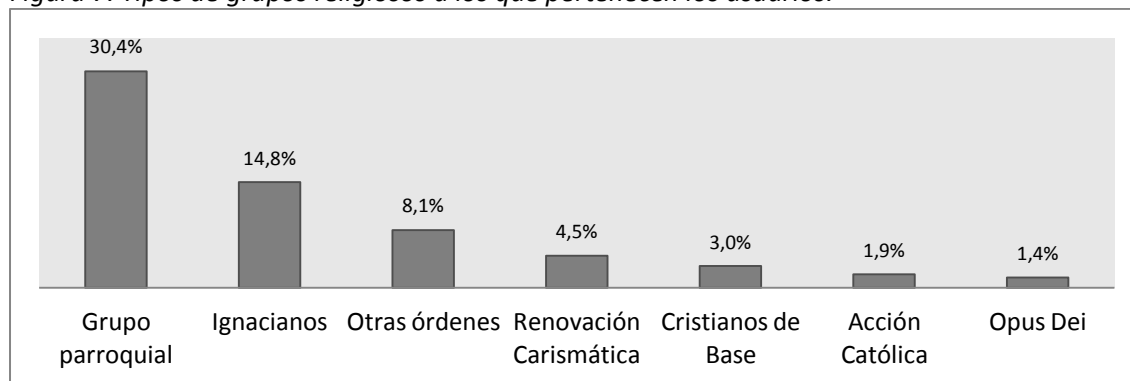
<b>Frecuencia</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>1- Todos los días.</b>	144	3,0	3,0
<b>2- Varias veces a la semana.</b>	916	20,0	23,1
<b>3- Todas las semanas.</b>	984	21,6	44,6
<b>4- Casi todas las semanas.</b>	380	8,3	53,0
<b>5- Dos o tres veces al mes.</b>	485	10,6	63,5
<b>6- Una vez al mes.</b>	288	6,2	69,8
<b>7- Varias veces al año.</b>	419	9,2	79,0
<b>8- Una o dos veces al año.</b>	311	6,8	85,7
<b>9- Menos de una vez al año.</b>	151	3,3	89,0
<b>10- Nunca.</b>	503	11,0	100,0
<b>TOTAL.</b>	4565	100,0	

Nota: No se incluye a los usuarios identificados como «célibes por motivo religioso».

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al tipo de grupo o realidad eclesial al que pertenecen los usuarios de Rezandovoy, existe entre ellos diversidad, si bien con una presencia destacada de grupos de espiritualidad ignaciana (véase Figura 7). En los resultados vuelve a excluirse a los usuarios de vida consagrada. En la pregunta se les ofrecieron varias opciones no excluyentes. La parroquia local es el cauce de participación e implicación natural en la Iglesia para los usuarios: 3 de cada 10 usuarios están implicados en su parroquia. En segundo lugar aparecen los grupos de espiritualidad ignaciana a los que pertenece casi un 15%. En el siguiente diagrama se presentan los grupos o realidades eclesiales con mayor presencia entre los usuarios de Rezandovoy encuestados.

Figura 7. Tipos de grupos religiosos a los que pertenecen los usuarios.



Nota: No se incluye a los usuarios identificados como «célibes por motivo religioso».

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.2.2 Práctica online y práctica offline

Los usuarios de Rezandovoy son muy practicantes y religiosamente activos en su vida offline. Los resultados de esta investigación sirven para desmentir la idea de que la religión online viene a sustituir la participación religiosa offline.

Con este fin, se han cruzado las variables de asistencia a misa de los usuarios y de frecuencia de uso de Rezandovoy,<sup>205</sup> comprobándose mediante la prueba de Chi-cuadrado que ambas variables están asociadas significativamente al 99% (véase Tabla 12). El resultado muestra que, aunque la mayoría de usuarios son «Muy practicantes» dentro de los tres grupos de usuarios —intensos, moderados, esporádicos—, el porcentaje de «Muy practicantes» es mayor precisamente dentro del grupo de «Usuarios intensos». O dicho de otra manera, es entre los usuarios más fieles de Rezandovoy donde se encuentra un mayor porcentaje de católicos practicantes.

<sup>205</sup> La variable de asistencia a misa se ha recodificado para crear tres grupos: «Muy practicantes» —van a misa al menos casi todas las semanas—, «Poco practicantes» —van a misa varias veces al año, pero sin hacerlo más de dos o tres veces al mes— y «No practicantes» —no van a misa más de una o dos veces al año—. La variable de niveles de uso de Rezandovoy, por su parte, se ha recodificado para obtener otros tres grupos: «Usuarios Intensos» —aquellos que utilizan Rezandovoy al menos varias veces a la semana—, «Usuarios moderados» —lo utilizan al menos una vez al mes, pero no más de una vez por semana— y «Usuarios esporádicos» —lo utilizan menos de una vez al mes—. Sobre la frecuencia de uso de Rezandovoy, véase 6.2.1.1.

Tabla 12. Tabla de contingencia del nivel de uso de Rezandovoy y la asistencia a misa.

		ASISTENCIA A MISA			TOTAL
		Muy practicante	Poco practicante	Nada practicante	
USO DE REZANDOVOY	Intenso	4242 90,9%	373 8,0%	52 1,1%	4667 100,0%
	Moderado	487 84,5%	75 13,0%	14 2,4%	576 100,0%
	Esporádico	39 75,0%	9 17,3%	4 7,7%	52 100,0%

$X^2=46,056$ ,  $gl=4$ ,  $p=0,000$ . Asociación significativa al 99%.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.2.3 Frecuencia de rezo

Los usuarios de Rezandovoy rezan mucho, con o sin Rezandovoy (véase Tabla 13). Más de la mitad de los usuarios reza varias veces al día y son el 85,5% los que no pasan un día sin rezar. Téngase en cuenta a modo de contraste, por ejemplo, que en el estudio del CIS sobre religiosidad en España realizado en 2008, seleccionando a los encuestados que se identificaron como «católicos practicantes», solo el 63,4% de ellos afirmaba rezar «más de una vez a la semana».

En esto tiene algo que ver la propia Rezandovoy. Cuando a los usuarios se les pregunta con qué frecuencia rezaban antes de conocer Rezandovoy, los resultados son sensiblemente inferiores. De hecho, son 1.810 personas —el 34,3% de los encuestados— las que han subido de categoría en la tabla si comparamos su posición actual con la que afirman que tenían antes de conocer Rezandovoy, es decir, las que señalan una frecuencia de rezo mayor ahora que antes de conocer Rezandovoy.<sup>206</sup> La tabla 13 muestra que todas las categorías de frecuencia de rezo bajan salvo las de «Una vez al día» y, muy especialmente, «Varias veces al día». Es decir, Rezandovoy está haciendo que muchas personas que antes rezaban de forma más esporádica lo hagan ahora diariamente. Pero incluso teniendo esto en cuenta, se observa que ya antes de conocer Rezandovoy, 7 de cada 10 usuarios encuestados rezaban todos los días y casi 9 de cada 10 hacían al menos todas las semanas. De hecho, Rezandovoy ha «descubierto» la oración a muy

<sup>206</sup> El dato indica que al menos esa cantidad de usuarios reza más ahora gracias a Rezandovoy, pero la variable ordinal utilizada no permite descartar que la cifra sea mayor. Un usuario puede seguir rezando «varias veces a la semana» como antes, pero rezar ahora en más ocasiones.

poca gente: solo un 1,1% de los encuestados afirma que antes de conocer Rezandovoy no rezaba nunca.<sup>207</sup>

*Tabla 13. Frecuencia de rezo de los usuarios actualmente y antes de conocer Rezandovoy.*

Frecuencia	ACTUAL		ANTES DE REZANDOVOY	
	Usuarios	Porcentaje	Usuarios	Porcentaje
<b>1- Varias veces al día.</b>	2958	55,8	2208	41,8
<b>2- Una vez al día.</b>	1577	29,7	1521	28,8
<b>3- Varias veces a la semana.</b>	538	10,1	745	14,1
<b>4- Todas las semanas.</b>	90	1,7	222	4,2
<b>5- Casi todas las semanas.</b>	80	1,5	248	4,7
<b>6- Dos o tres veces al mes.</b>	33	0,6	162	3,1
<b>7- Menos de dos o tres veces al mes.</b>	20	0,4	116	2,2
<b>8- Nunca.</b>	4	0,1	58	1,1
<b>TOTAL.</b>	5301	100,0	5280	100,0

Fuente: Elaboración propia.

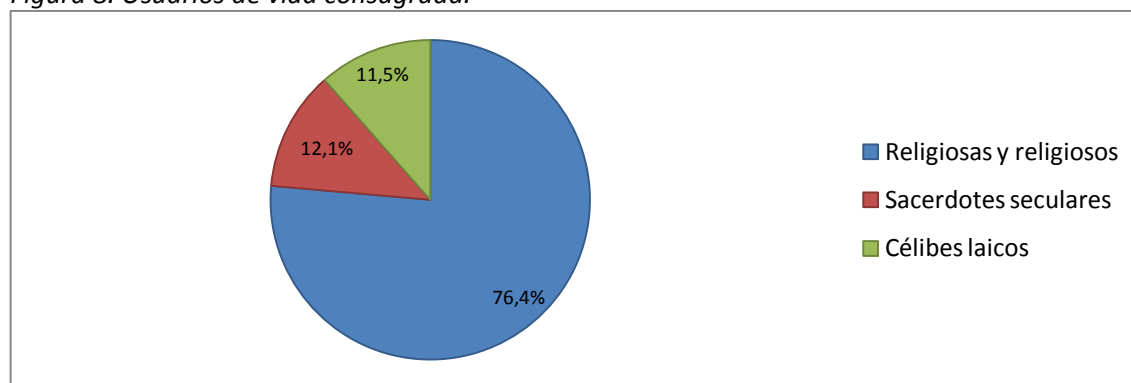
#### 6.1.2.4 Usuarios de «vida consagrada»

Como se ha señalado anteriormente, la pregunta sobre el estado civil o situación familiar permite conocer que un 13,7% de los usuarios de Rezandovoy encuestados son personas de «vida consagrada» (véase Tabla 7).<sup>208</sup> Un análisis específico de este grupo de usuarios muestra que 8 de cada 10 son religiosas o religiosos, repartiéndose el resto entre sacerdotes seculares y personas laicas (véase Figura 8).

<sup>207</sup> No debe pensarse que ese porcentaje corresponde a los pocos no católicos que hay entre los usuarios de Rezandovoy. El 91,4% de los que no rezaban nunca, se identifica como católico.

<sup>208</sup> En el caso de los usuarios residentes en España, el porcentaje sube al 14,5%.

Figura 8. Usuarios de vida consagrada.



Fuente: Elaboración propia.

A las religiosas y religiosos —entre ellos, el 79% son mujeres religiosas y el 21% son varones religiosos—<sup>209</sup> se les pidió que identificasen la orden o instituto religioso al que pertenecen. Fueron identificadas 145 órdenes religiosas femeninas y 40 masculinas. Las órdenes religiosas femeninas, encabezadas por las Hermanas de los Pobres Siervas del Sagrado Corazón de Jesús, están muy dispersas y, de hecho, ninguna orden alcanza el 5% de las religiosas encuestadas (véase Tabla 14). Entre las órdenes masculinas destaca la Compañía de Jesús que aporta una tercera parte de los religiosos varones (véase Tabla 15). Después le siguen, ya muy lejos, los Hermanos Maristas, Salesianos, Misioneros Claretianos y Escolapios.

Tabla 14. Principales órdenes religiosas femeninas entre las usuarias de Rezandovoy.

Orden religiosa	Usuaris	Porcentaje
<b>Hermanas de los Pobres, Siervas del Sagrado Corazón.</b>	19	4,5
<b>Terciarias Capuchinas de la Sagrada Familia.</b>	17	4,1
<b>Compañía de María.</b>	16	3,8
<b>Religiosas de Jesús-María.</b>	15	3,6
<b>Religiosas Pureza de María.</b>	14	3,3
<b>Compañía de Santa Teresa de Jesús.</b>	12	2,9
<b>Salesianas (Hijas de María Auxiliadora).</b>	12	2,9
<b>Religiosas del Sagrado Corazón de Jesús.</b>	11	2,6
<b>Hijas de Jesús.</b>	10	2,4
<b>Misioneras Hijas de la Purísima Virgen María.</b>	10	2,4

Nota: El porcentaje es respecto al total de religiosas femeninas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia.

<sup>209</sup> Si se toma en cuenta a todos los usuarios que se definieron como «célibes por motivo religioso» —sacerdotes seculares, religiosas y religiosos, y laicas y laicos consagrados— la distribución entre varones y mujeres es similar a la del conjunto de usuarios de Rezandovoy: 69,9% de mujeres y 30,1% de hombres.

Tabla 15. Principales órdenes religiosas masculinas entre los usuarios de Rezandovoy.

Orden religiosa	Usuarios	Porcentaje
<b>Compañía de Jesús.</b>	39	33,9
<b>Hermanos Maristas.</b>	9	7,8
<b>Salesianos.</b>	9	7,8
<b>Misioneros Claretianos.</b>	8	7,0
<b>Escolapios.</b>	5	4,3
<b>Agustinos Recoletos.</b>	3	2,6
<b>Hermanos de la Instrucción Cristiana (Menesianos).</b>	3	2,6
<b>Carmelitas Descalzos.</b>	2	1,7
<b>Congregación del Santísimo Redentor (Redentoristas).</b>	2	1,7
<b>Misioneros Combonianos del Corazón de Jesús.</b>	2	1,7

Nota: El porcentaje es respecto al total de religiosos varones encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.1.3 Creencias e ideas de los usuarios

En este apartado se presentan los resultados de la encuesta en lo que se refiere a las creencias religiosas de los usuarios, la valoración que los usuarios hacen de la respuesta que ha dado la Iglesia a diferentes cuestiones en las últimas décadas y los resultados de la autoubicación ideológica de los usuarios.

#### 6.1.3.1 Creencias religiosas

A los usuarios se les pidió que puntuaran de 0 a 10 en qué medida aceptaban creencias típicas de la religión católica como son la resurrección, la divinidad de Jesús, la virginidad de María y los milagros. También se añadió, como un ítem más, la reencarnación, algo habitual en este tipo de encuestas sobre creencias religiosas.

Como se verá, los resultados son muy elevados, indicando un fuerte nivel de convicción en las creencias religiosas de los usuarios. Pero existe una sensible diferencia entre los usuarios españoles y el resto de usuarios, como puede comprobarse en la comparación de las puntuaciones medias para cada variable (véase Tabla 16). Se han realizado pruebas de Anova confirmando la significatividad estadística de esta diferencia al 99% en todos los casos. En resumen, los usuarios españoles son menos firmes en sus convicciones en lo que respecta a creencias tradicionales de la religión católica y, en cambio, creen más en la reencarnación. Esta diferencia es particularmente acusada respecto a dos creencias: la virginidad de María y, sobre todo, el infierno, creencia en la que los españoles muestran una convicción que está casi dos puntos por debajo de la que muestran el resto de usuarios.

Tabla 16. Comparación de medias en las creencias entre usuarios españoles y no españoles.

Creencia	No españoles	Españoles
<b>La divinidad de Jesús.</b>	9,9	9,6
<b>La resurrección de los muertos.</b>	9,6	9,1
<b>Los milagros de Jesús de los que se habla en la Biblia.</b>	9,7	8,9
<b>La virginidad de María al nacer Jesús.</b>	9,3	7,9
<b>El infierno.</b>	8,0	6,1
<b>La reencarnación.</b>	2,2	2,5

Anova: Significación de 0,000 en todas las variables, salvo en el caso de «La reencarnación» con 0,005.

Nota: Escala de 0 («No creo en absoluto») a 10 («Creo con toda seguridad»).

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se ofrecen gráficos con porcentajes de usuarios distribuidos en varias categorías. Para cada variable se ofrecen datos del conjunto de usuarios de Rezandovoy —incluyendo a los españoles— por un lado y de los usuarios españoles por otro. En cada caso se ofrecen un diagrama y un ciclograma simplificado.<sup>210</sup>

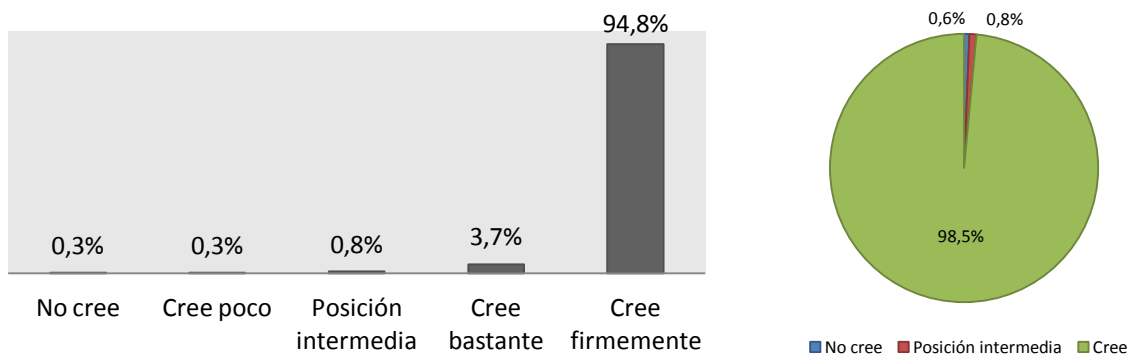
En todas las variables que forman parte de las creencias de la religión católica, la categoría «Cree firmemente» es abrumadoramente mayoritaria, aunque lo es más moderadamente en el caso de los usuarios en España: en la divinidad de Jesús cree firmemente el 94,8% —90,3% en España— (véase Figura 9); en la resurrección de los muertos, el 87,1% —80,3% en España— (véase Figura 10); en los milagros de Jesús, el 86,1% —74,6% en España— (véase Figura 11); en la virginidad de María, el 78,7% —64,6% en España— (véase Figura 12).

Tan solo en la creencia sobre el infierno el resultado baja de manera sensible, aunque, incluso en este caso, la suma de quienes creen bastante y quienes lo hacen firmemente representa un 70,1% de los usuarios de Rezandovoy encuestados —un 57,2% en España— (véase Figura 13).

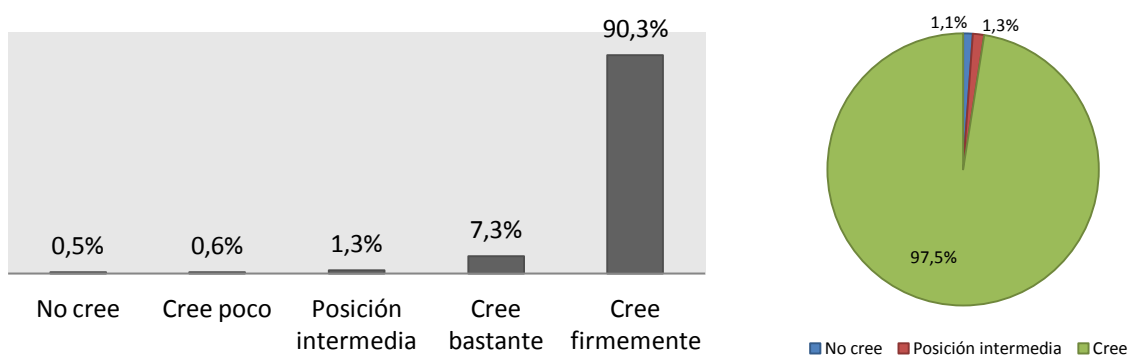
<sup>210</sup> A fin de facilitar la interpretación, en los diagramas de barras se han recodificado los resultados en las siguientes categorías: «No cree» —valores 0 y 1—, «Cree poco» —valores de 2 a 4—, «Posición intermedia» —valor 5—, «Cree bastante» —valores de 6 a 8— y «Cree firmemente» —valores 9 y 10—. En los ciclogramas, en cambio, se han recodificado los mismos datos simplificándolos aún más, para agruparlos en tres categorías: «No cree» —todos los valores inferiores a 5—, «Posición intermedia» —el valor 5— y «Cree» —todos los valores superiores a 5—.

Figura 9. Creencia en la divinidad de Jesús.

**Conjunto de usuarios**



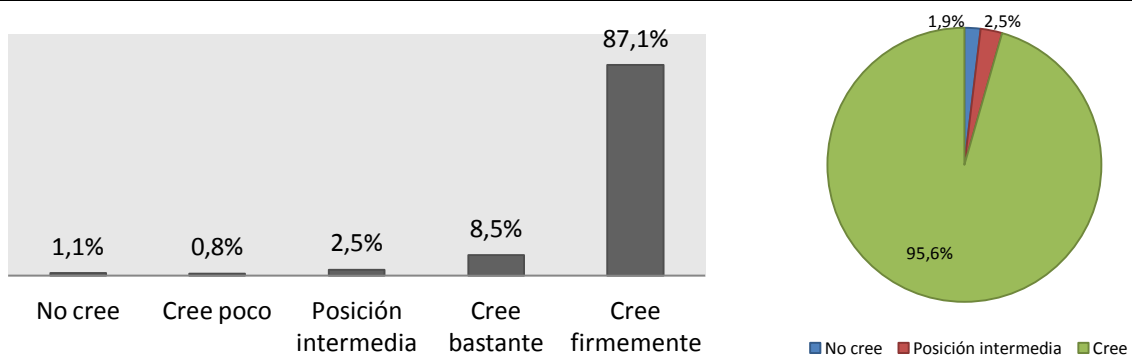
**Usuarios en España**



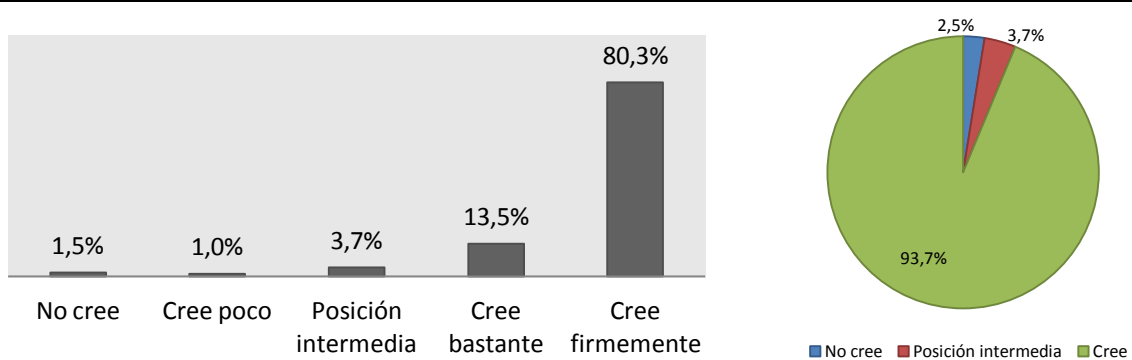
Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Creencia en la resurrección de los muertos.

**Conjunto de usuarios**



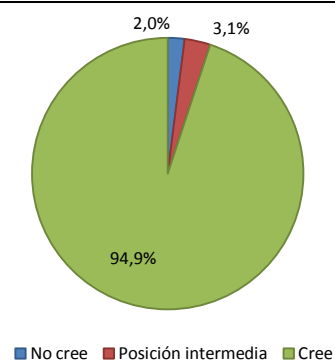
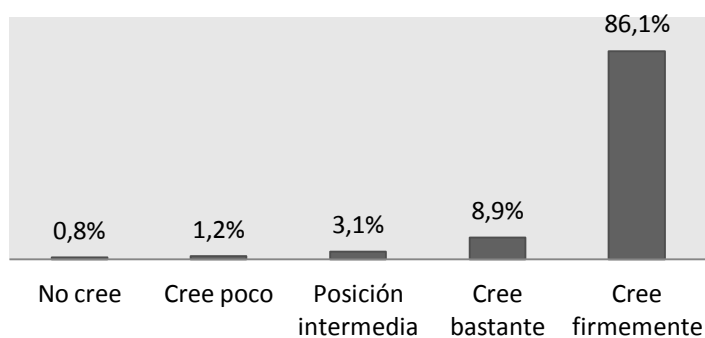
**Usuarios en España**



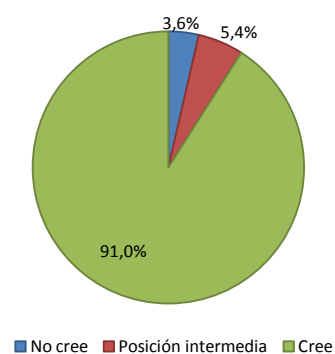
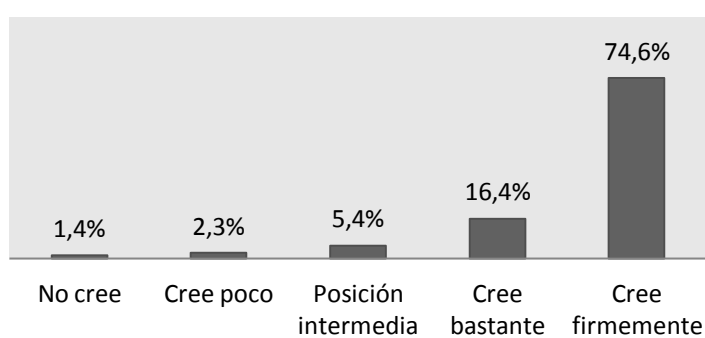
Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Creencia en los milagros de Jesús.

**Conjunto de usuarios**



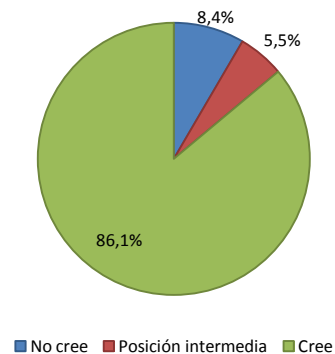
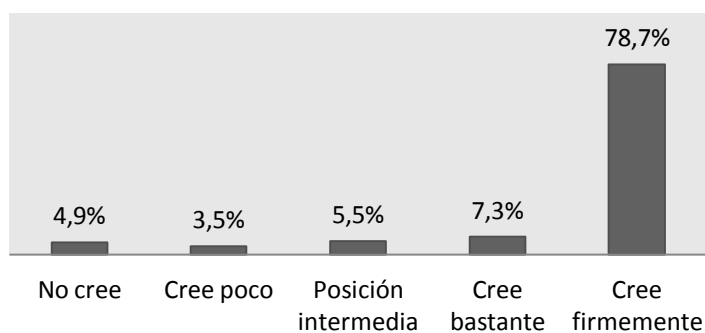
**Usuarios en España**



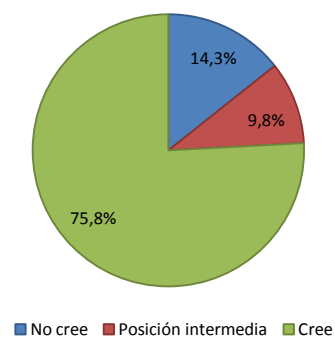
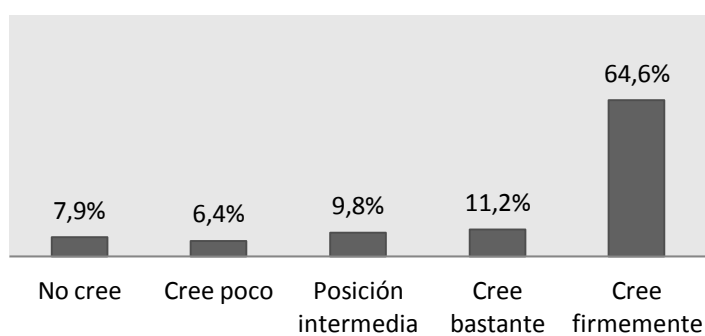
Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Creencia en la virginidad de María.

**Conjunto de usuarios**



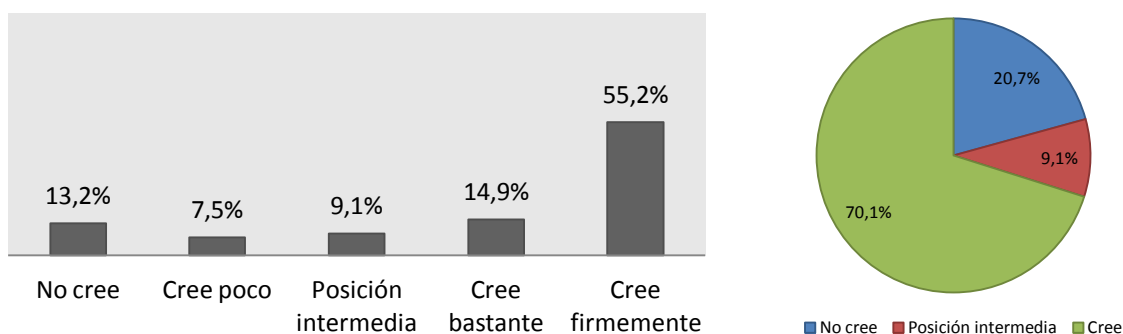
**Usuarios en España**



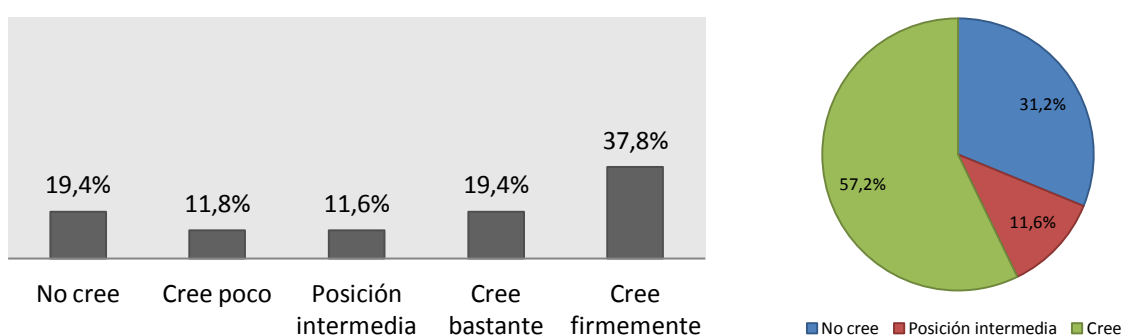
Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Creencia en el infierno.

**Conjunto de usuarios**



**Usuarios en España**

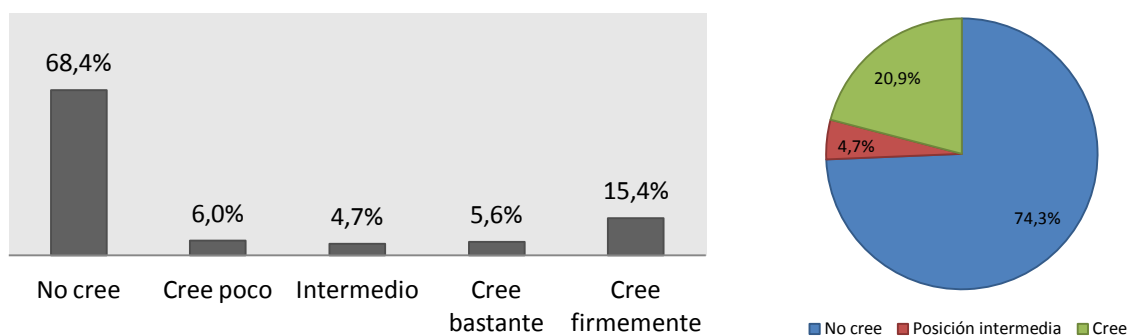


Fuente: Elaboración propia.

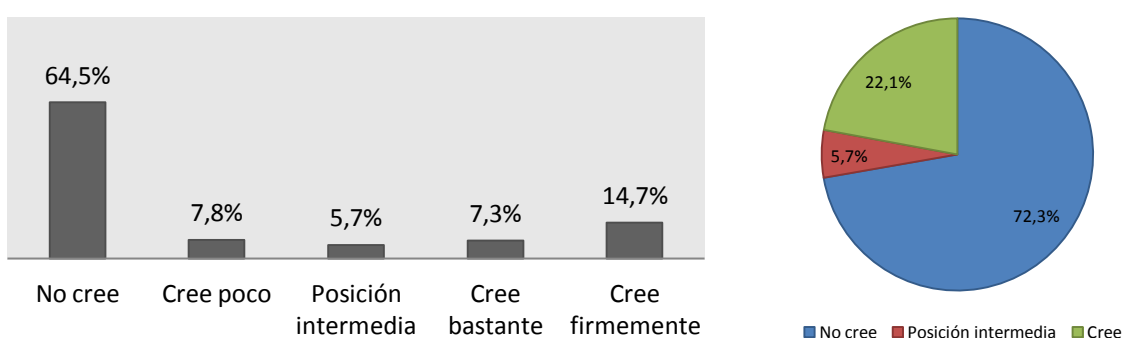
En lo que a la reencarnación se refiere, hay entre los usuarios de Rezandovoy un mayoritario rechazo a esta creencia ajena al cristianismo (véase Figura 14). El rechazo es en concreto del 74,3% —72,3% en el caso de España— si sumamos a los que «No creen» y a los que «Creen poco». El porcentaje de los que afirman creer en la reencarnación, aproximadamente uno de cada cinco usuarios si sumamos las categorías «Cree firmemente» y «Cree bastante», no resulta sorprendente en los estudios entre católicos (González-Anleo 2008a).

Figura 14. Creencia en la reencarnación.

**Conjunto de usuarios**



**Usuarios en España**



Fuente: Elaboración propia.

Los datos sobre las creencias pueden compararse con los resultados del estudio del CIS sobre religiosidad en España realizado en 2008. Se utilizarán exclusivamente las preguntas del CIS sobre la resurrección, el infierno y la reencarnación, ya que tienen una formulación igual o similar a la que aquí se ha empleado. Si seleccionamos los datos de los encuestados que se identificaron en aquel sondeo como «católicos practicantes», se observa que respecto a la vida después de la muerte, el 39,6% de ellos afirmaba creer en ella «con toda seguridad» y el 30,9% lo hacía «probablemente». La suma de ambos queda lejos del 93,7% de usuarios españoles de Rezandovoy que cree en la resurrección de los muertos. Respecto al infierno, en el estudio del CIS el 25,8% de los católicos practicantes creía en él «con toda seguridad» y el 28,3% lo hacía «probablemente». Es también un porcentaje inferior, pero no mucho, al 57,2% de usuarios españoles de Rezandovoy que cree en el infierno. Respecto a la reencarnación, en dicha encuesta del CIS el 19,9% de los católicos practicantes afirmaba creer «con toda seguridad» en la reencarnación y el 15,7% lo hacía «probablemente», muy por encima del 22,1% de usuarios españoles de Rezandovoy que afirman creer en la reencarnación. Con la debida cautela considerando la diferente metodología, alcance y periodo de ambas encuestas, los resultados apuntarían a que los usuarios de Rezandovoy son más firmes que los católicos practicantes en su creencia en la vida después de la muerte, algo más firmes en su creencia en el infierno y

rechazan más la creencia en la reencarnación. Todo lo cual, redundando en una imagen general de los usuarios de Rezandovoy más bien firme en sus convicciones tradicionales en comparación con los católicos practicantes en general —ni qué decir, con los católicos en general—.

#### 6.1.3.2 Valoración sobre la Iglesia

También se plantearon a los usuarios una serie de preguntas para que valoraran en una escala de 0 a 10 la respuesta de la Iglesia católica jerárquica —en el sentido de Iglesia institucional u oficial— a diferentes problemas sociales y morales durante las últimas décadas.<sup>211</sup> Los ítems propuestos fueron: el aborto, la eutanasia, el papel de la mujer en la Iglesia, la participación de los laicos y laicas en la Iglesia, el divorcio, la homosexualidad, las necesidades espirituales de la gente, los problemas sociales a los que se enfrenta mi país y las injusticias en el mundo.

Los resultados indican un considerable nivel de apoyo a la Iglesia jerárquica por parte de los usuarios, aunque existen diferencias notables de unas variables a otras. Además, como puede apreciarse en la comparación de las puntuaciones medias para cada variable, existe una acusada diferencia entre los usuarios españoles y el resto de usuarios, mayor aún que la que se ha reflejado en las creencias religiosas (véase Tabla 17). Los usuarios españoles de Rezandovoy «suspenden» a la Iglesia en tres variables: el papel de la mujer en la Iglesia, el divorcio y la homosexualidad, mientras que el resto de usuarios —principalmente de países latinoamericanos— no bajan en ningún caso de una puntuación media de 6,3. También aquí se han realizado pruebas de Anova para confirmar la significatividad estadística de esta diferencia de medias, arrojando resultados estadísticamente significativos al 99% en todos los casos. Los usuarios españoles son más críticos con la Iglesia que el resto de los usuarios.

---

<sup>211</sup> La pregunta era la siguiente: «En general ¿piensa usted que la Iglesia católica jerárquica durante las últimas décadas ha acertado en sus respuestas a los siguientes temas? Responda a cada una de las frases puntuando de 0 "No ha acertado en absoluto" a 10 "Ha acertado plenamente"».

Tabla 17. Comparación de medias en la valoración de la Iglesia entre usuarios españoles y no españoles.

Tema	No españoles	Españoles
<b>El aborto.</b>	7,6	6,3
<b>La eutanasia.</b>	7,4	6,3
<b>Las injusticias en el mundo.</b>	6,5	5,7
<b>Los problemas sociales a los que se enfrenta mi país.</b>	6,3	5,5
<b>Las necesidades espirituales de la gente.</b>	6,7	5,3
<b>La participación de los laicos y laicas en la Iglesia.</b>	7,0	5,2
<b>La homosexualidad.</b>	6,4	4,1
<b>El divorcio.</b>	6,3	4,1
<b>El papel de la mujer en la Iglesia.</b>	6,4	4,0

Anova: Significación de 0,000 en todas las variables.

Nota: Escala de 0 («No ha acertado en absoluto») a 10 («Ha acertado plenamente»).

Fuente: Elaboración propia.

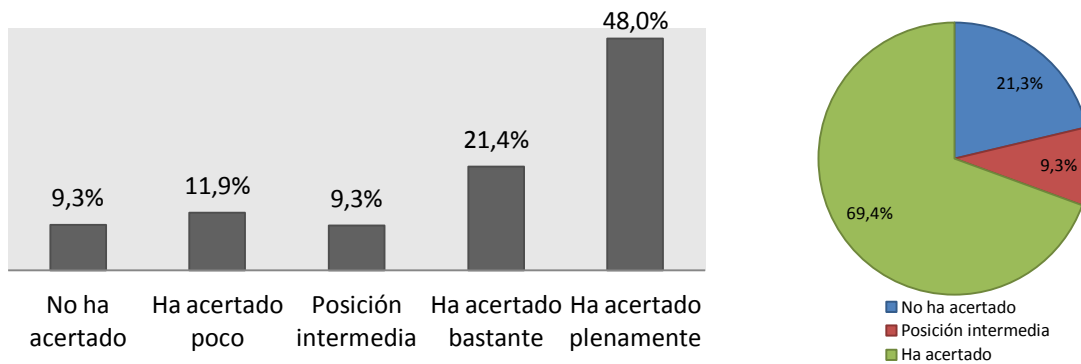
Se ofrecen a continuación para cada variable los porcentajes de usuarios distribuidos en varias categorías, tanto para el conjunto de usuarios como para los usuarios en España.<sup>212</sup> Se confirma que el respaldo a la posición de la Iglesia es especialmente notable en las cuestiones del aborto y la eutanasia. En ambos casos, pero especialmente en el del aborto, el diagrama de barras queda desequilibrado de forma contundente (véase Figura 15). Además, en el lado de los favorables a la posición de la Iglesia, el porcentaje de quienes creen que acierta plenamente —puntuaciones 9 y 10— es especialmente elevado, superando ampliamente al de quienes creen que ha acertado bastante —puntuaciones 6, 7 y 8—.

Son similares, si bien algo atenuados, los resultados respecto a la eutanasia (véase Figura 16). También en esta cuestión hay una amplia mayoría a favor de la respuesta que ha dado la Iglesia a la eutanasia, posicionada, además, especialmente en puntuaciones elevadas.

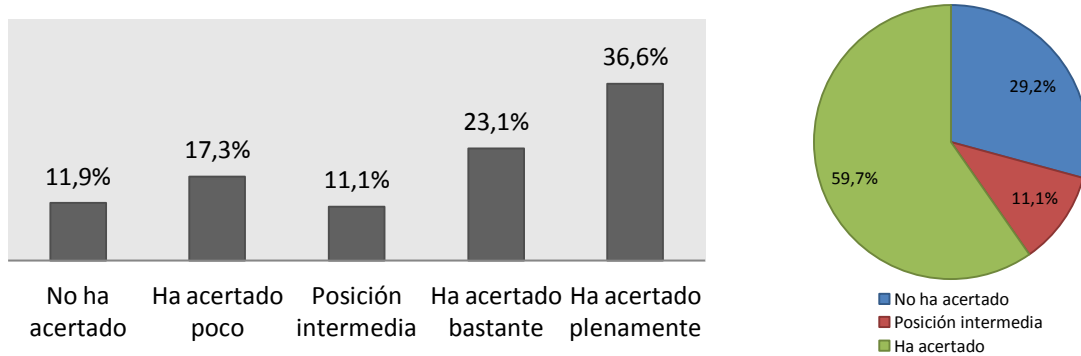
<sup>212</sup> A fin de facilitar la interpretación, en los diagramas de barras se han recodificado los resultados en las siguientes categorías: «No ha acertado» —valores 0 y 1—, «Ha acertado poco» —valores de 2 a 4—, «Posición intermedia» —valor 5—, «Ha acertado bastante» —valores de 6 a 8— y «Ha acertado plenamente» —valores 9 y 10—. En los ciclogramas, en cambio, se han recodificado los mismos datos simplificándolos aún más, para agruparlos en tres categorías: «No ha acertado» —todos los valores inferiores a 5—, «Posición intermedia» —el valor 5— y «Ha acertado» —todos los valores superiores a 5—.

Figura 15. Valoración de la respuesta de la Iglesia al aborto.

**Conjunto de usuarios**



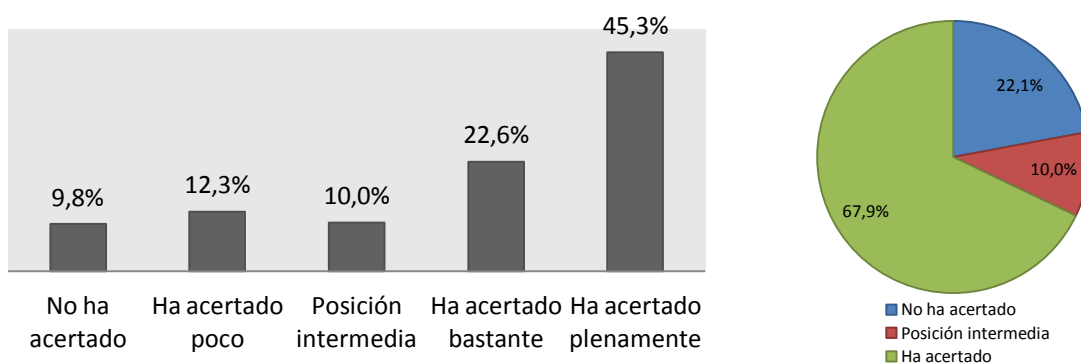
**Usuarios en España**



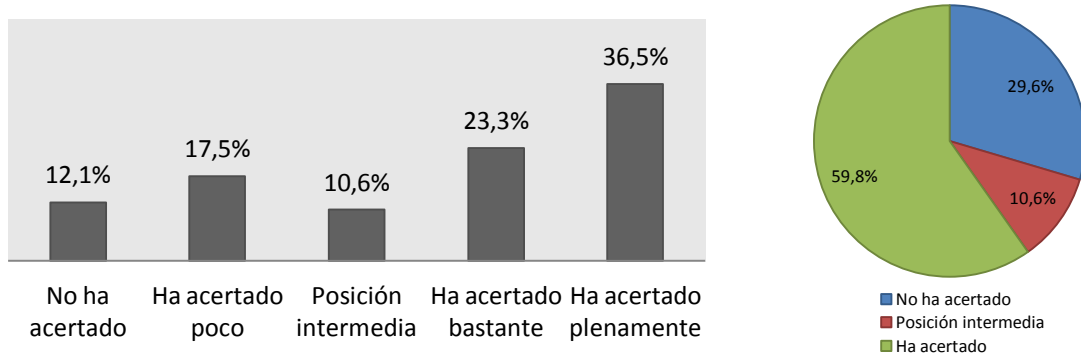
Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Valoración de la respuesta de la Iglesia a la eutanasia.

**Conjunto de usuarios**



**Usuarios en España**



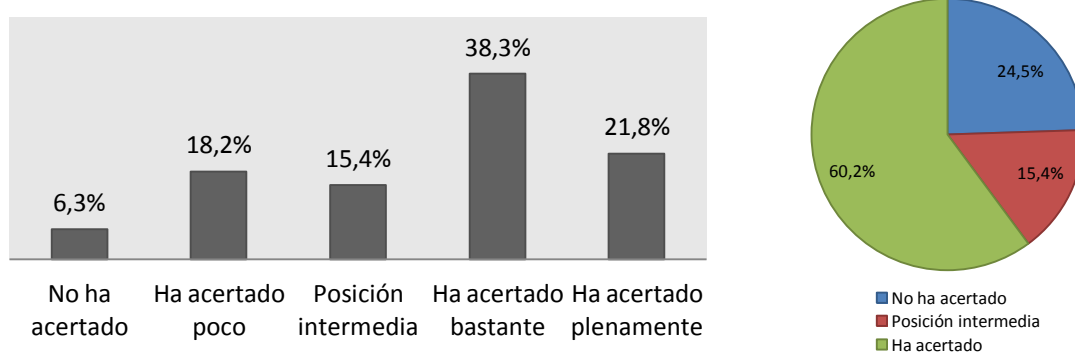
Fuente: Elaboración propia.

Hay un segundo conjunto de variables —«necesidades espirituales de la gente», «los problemas sociales a los que se enfrenta mi país», «las injusticias en el mundo» y «la participación de los laicos en la Iglesia»— cuyas distribuciones de porcentajes reflejan un patrón intermedio bastante similar. El porcentaje de usuarios favorables a la respuesta que ha dado la Iglesia es en todas ellas superior a los críticos y las puntuaciones moderadas son siempre mayoritarias a cada lado. Los usuarios parecen ser más críticos con la Iglesia local de su país que con la Iglesia universal, pues cuando se les pregunta por la forma en la que la Iglesia afronta los problemas sociales de su país (véase Figura 18), los apoyos bajan en comparación con los resultados sobre la forma en la que la Iglesia responde a las injusticias del mundo (véase Figura 17).

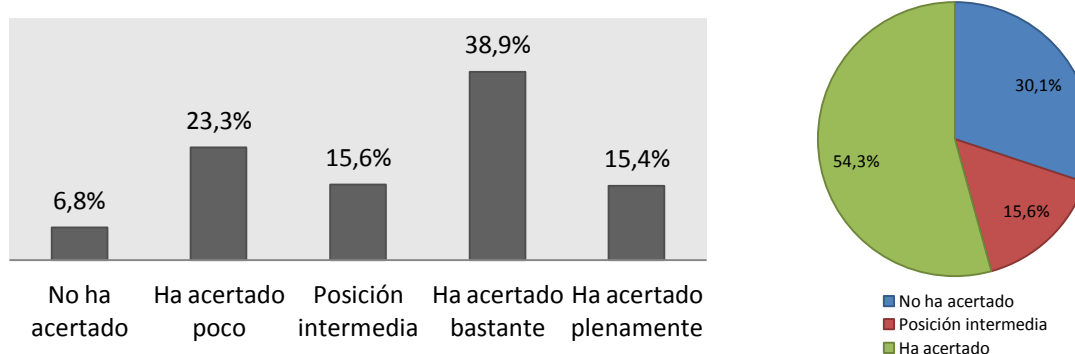
Dentro de este patrón, la variable sobre la respuesta de la Iglesia a la participación de los laicos y laicas en el seno de la Iglesia muestra como peculiaridad una mayor diferencia entre las opiniones del conjunto de los usuarios de Rezandovoy y los de España, donde los críticos con la Iglesia equilibran en gran medida el diagrama (véase Figura 20).

*Figura 17. Valoración sobre la respuesta de la Iglesia a las injusticias en el mundo.*

**Conjunto de usuarios**



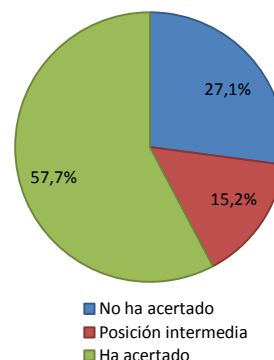
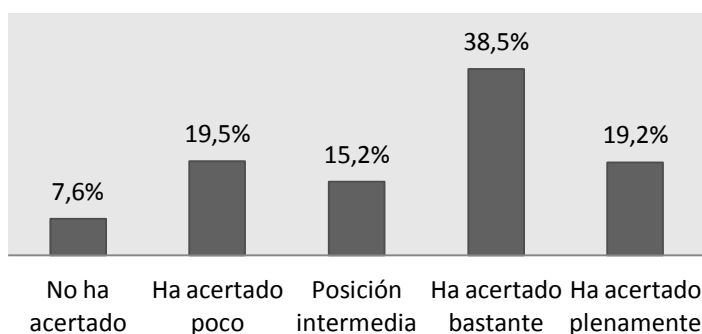
**Usuarios en España**



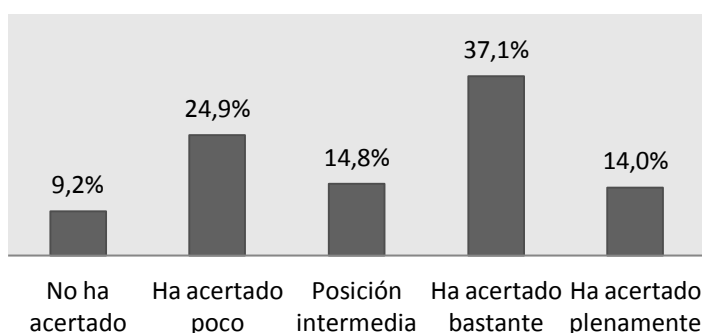
Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Valoración de la respuesta de la Iglesia a los problemas sociales en mi país.

**Conjunto de usuarios**



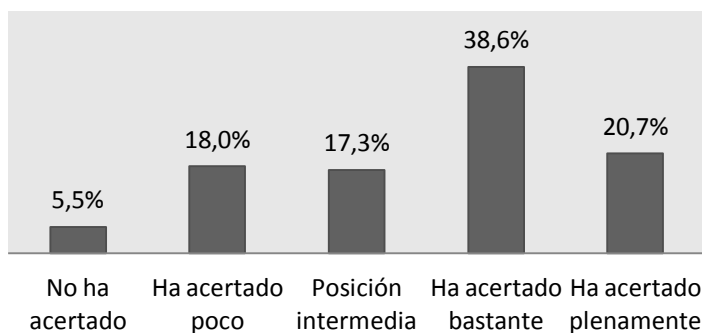
**Usuarios en España**



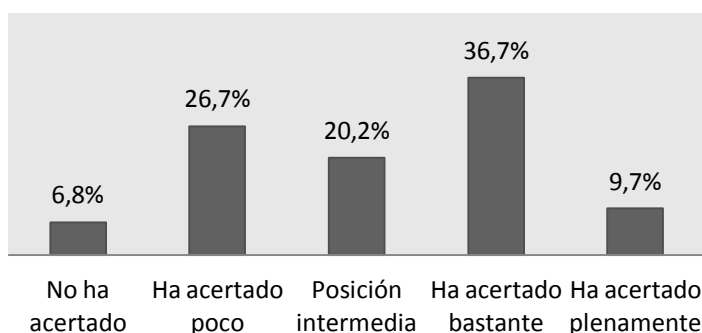
Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Valoración de la respuesta de la Iglesia a las necesidades espirituales de la gente.

**Conjunto de usuarios**



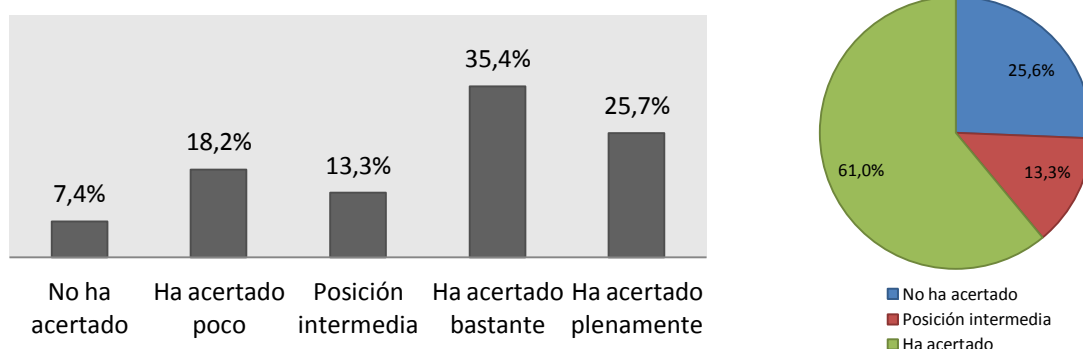
**Usuarios en España**



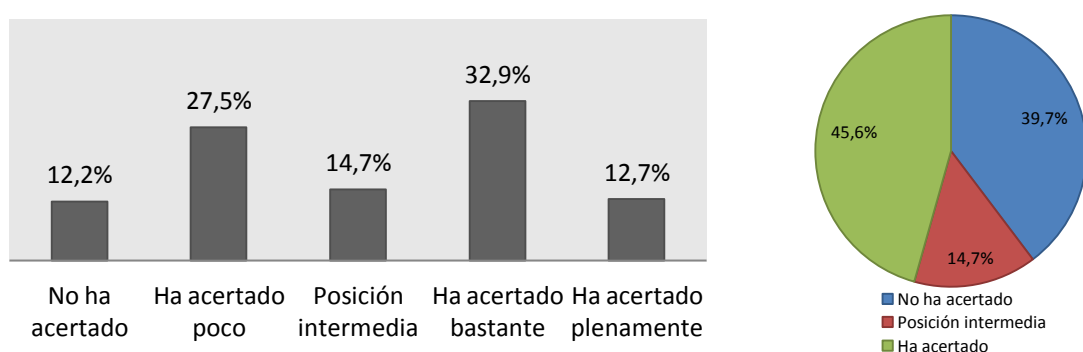
Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Valoración de la respuesta de la Iglesia a la participación de los laicos en la Iglesia.

**Conjunto de usuarios**



**Usuarios en España**



Fuente: Elaboración propia.

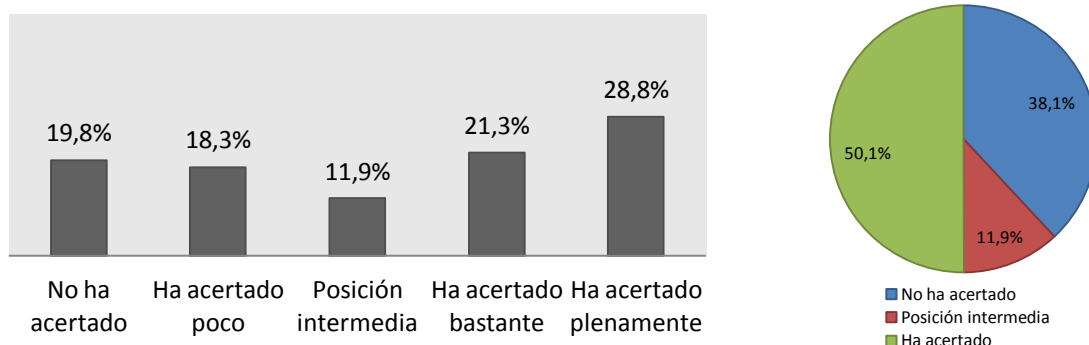
Por último, se encuentran las variables en las que la respuesta de la Iglesia es más cuestionada entre los usuarios de Rezandovoy: el papel de la mujer en la Iglesia, la homosexualidad y el divorcio. En estos tres casos, el diagrama de barras muestra una forma mucho más equilibrada, incrementándose notablemente el número de quienes consideran que la Iglesia no ha acertado en su respuesta a estas cuestiones. Hay, sin embargo, una diferencia notable entre el conjunto de usuarios de Rezandovoy y los usuarios en España. La diferencia entre ambos grupos ronda aquí los 20 puntos porcentuales. Así, mientras que en el conjunto de usuarios de Rezandovoy aquellos que respaldan a la Iglesia siguen siendo más que los críticos, en el caso de los usuarios residentes en España los críticos superan a quienes están a favor de la Iglesia en las tres variables. Ya se ha explicado, además, que las puntuaciones medias para estas variables quedan por debajo de 5 entre los usuarios españoles.

Mientras que para el conjunto de los usuarios de Rezandovoy la variable en la que el total de críticos con la Iglesia es más alto es el divorcio, para los usuarios españoles, por el contrario, es el del papel de la mujer en la Iglesia. Ahora bien, en esta última variable los votos en puntuaciones críticas moderadas —puntuaciones 2, 3 y 4— son más que los votos en puntuaciones críticas extremas —puntuaciones 0 y 1— (véase Figura 23), algo que no ocurre en el caso de la homosexualidad (véase Figura 21) y el divorcio (véase Figura 22), donde las

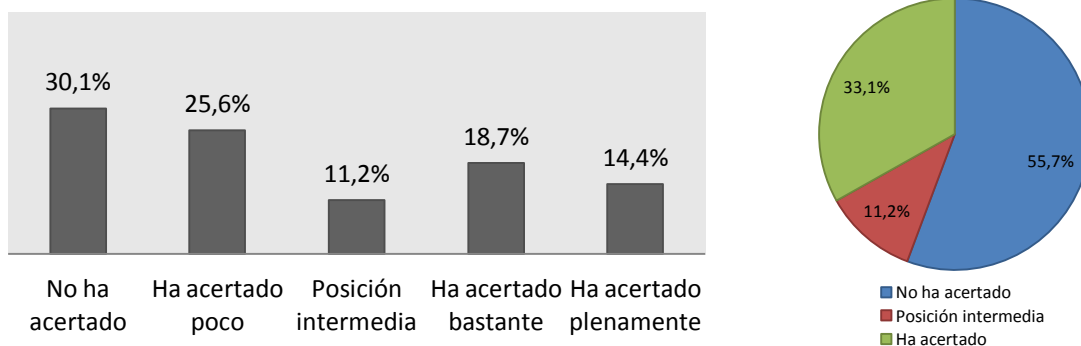
puntuaciones críticas extremas superan a las moderadas. La acumulación de votos en puntuaciones extremas se produce en diferentes variables en el lado de los favorables a la Iglesia, pero en el lado de los críticos con la Iglesia solo se produce en estas dos cuestiones: homosexualidad y divorcio. Dicho de otra manera, entre los usuarios que piensan que la Iglesia se equivoca, hay un mayor porcentaje en estos dos casos que piensa, además, que lo hace gravemente.

*Figura 21. Valoración de la respuesta de la Iglesia a la homosexualidad.*

**Conjunto de usuarios**



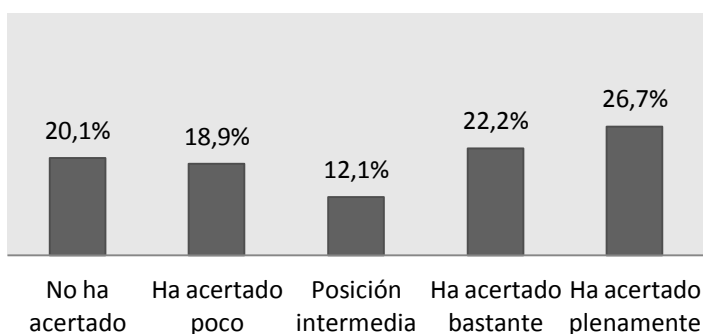
**Usuarios en España**



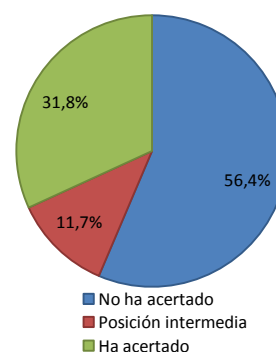
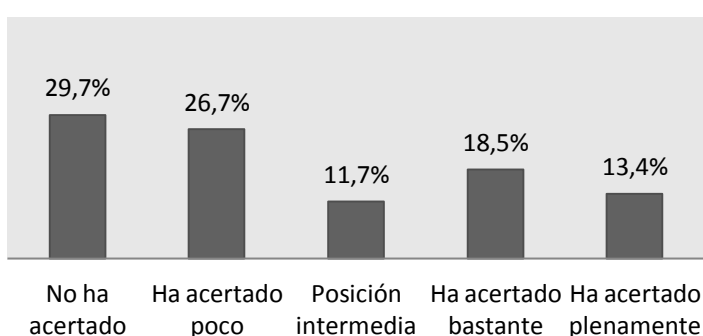
Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Valoración de la respuesta de la Iglesia al divorcio.

**Conjunto de usuarios**



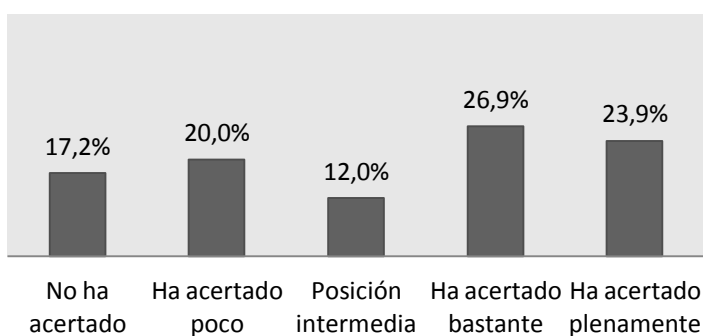
**Usuarios en España**



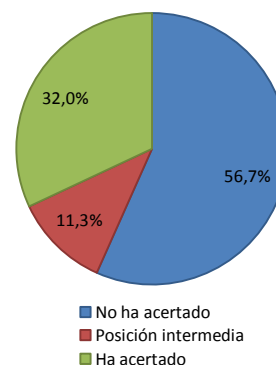
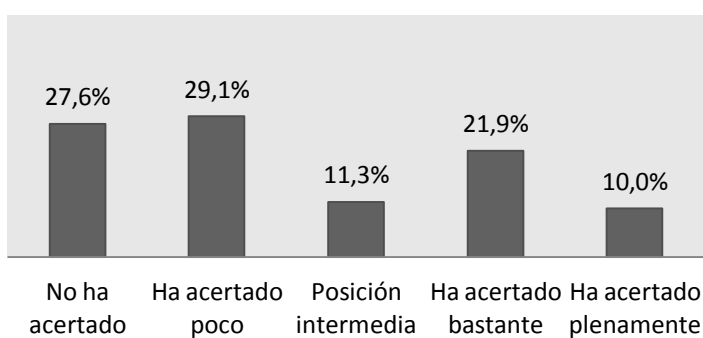
Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Valoración de la respuesta de la Iglesia al papel de la mujer en la Iglesia.

**Conjunto de usuarios**



**Usuarios en España**



Fuente: Elaboración propia.

A fin de ponderar los resultados de España, pueden contrastarse con los del estudio sobre religiosidad realizado por el CIS en 2008, siempre tomando la comparación con extrema cautela por la diferente metodología, alcance y periodo de ambas encuestas. Ha de tenerse en cuenta, también, que de los items que aquí se utilizan el CIS únicamente plantea los del aborto, la eutanasia, las necesidades espirituales de la gente, el divorcio y la homosexualidad.

Si seleccionamos exclusivamente a los encuestados del CIS que se identificaron como «católicos practicantes», la comparación apunta a que los usuarios de Rezandovoy españoles apoyan a la Iglesia más que los católicos practicantes españoles en cuestiones como el aborto y la eutanasia; y, sin embargo, son más críticos con la Iglesia en los temas de la homosexualidad —aunque también podría esto deberse a la evolución de la sensibilidad social en estos últimos años— o la atención espiritual a la gente. Así, respecto al aborto, el apoyo a la Iglesia en aquel estudio del CIS era del 54,9% de los católicos practicantes, mientras que en el caso de los usuarios de Rezandovoy es del 59,1%. Respecto a la eutanasia, el apoyo en el estudio del CIS era del 47,4% de los católicos practicantes, mientras que es del 60,3% entre los usuarios de Rezandovoy. Por el contrario, en el caso de las «relaciones sexuales entre personas del mismo sexo», en el estudio del CIS apoyaban a la Iglesia el 46,3% de los católicos practicantes —si bien para la cuestión específica del «matrimonio homosexual» el respaldo subía al 54,7%—, mientras que entre los usuarios de Rezandovoy el respaldo en el tema de la homosexualidad es solo del 33,1%. En el caso del divorcio, el respaldo a la Iglesia entre los católicos practicantes, según el CIS, ya era notablemente bajo, un 38,8%, y es similar ahora entre los usuarios españoles de Rezandovoy. Hay mayores diferencias en una cuestión como «las necesidades espirituales de la gente»: mientras que el 71,6% de los católicos practicantes respaldaba a la Iglesia, lo hace solo el 59,3% de los usuarios de Rezandovoy en España —más adelante volverá a hacerse referencia a este dato (véase 7.4)—.

Todo lo cual redundaba en una imagen de los usuarios de fuertes convicciones religiosas, alineada en general con la Iglesia jerárquica, aunque con notables diferencias, y, en general, más exigente que el resto de católicos practicantes en su dimensión espiritual.

### 6.1.3.3 Autoubicación ideológica

A los usuarios se les pidió que se posicionaran en un continuo de 0 a 10 para definir su ideología política, en términos de «izquierda» a «derecha».<sup>213</sup> La puntuación más repetida, la moda, fue la posición intermedia —el 5—, ni izquierda ni derecha, algo que es habitual en los

---

<sup>213</sup> En concreto la pregunta era la siguiente: «Como sabe, en política a veces se habla de "izquierda" y "derecha". ¿Dónde se colocaría usted en esta escala? El 0 quiere decir "izquierda" y el 10 "derecha"».

sondeos que incluyen este tipo de preguntas sobre autoubicación ideológica. Por lo demás, los usuarios muestran un moderado escoramiento a la derecha, con una puntuación media de 5,8 y desviación típica de 2,5 para el conjunto de usuarios, y una puntuación media de 5,5 y desviación típica de 2,3 en el caso de los usuarios españoles. Se ha aplicado también en esta variable una prueba de Anova, a fin de confirmar si la diferencia en las puntuaciones medias entre usuarios españoles y usuarios no españoles son estadísticamente significativas —téngase en cuenta que la puntuación media de los usuarios no españoles, es decir, la del conjunto de usuarios menos los españoles, es de 6—. El Anova refiere en este caso una diferencia de medias entre grupos con una significación de 0,000 y por tanto confirma que la diferencia de medias es estadísticamente significativa al 99%. Los usuarios no españoles —principalmente latinoamericanos— se sitúan más a la derecha que los españoles.

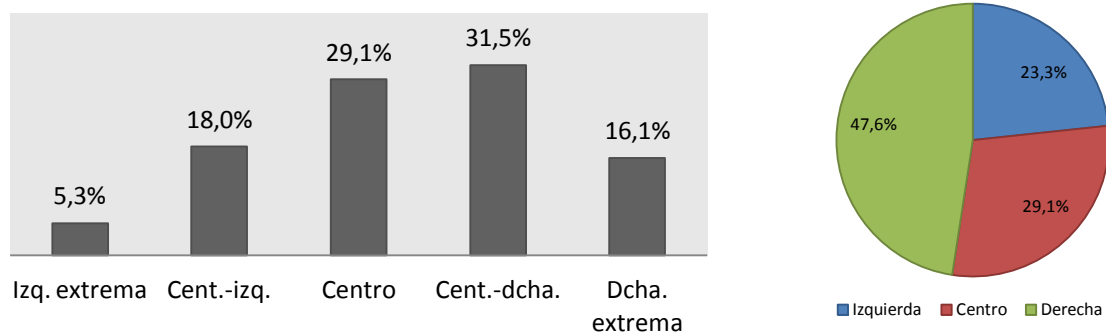
La recodificación realizada para extraer los porcentajes muestra de forma aún más clara el escoramiento hacia la derecha de los usuarios de Rezandovoy, un escoramiento algo atenuado en el caso de los usuarios españoles (véase Figura 24).<sup>214</sup> Los de derechas en España son tres puntos porcentuales menos que en el conjunto de usuarios; y los de izquierdas, cuatro puntos más. Además, los usuarios en España rehúyen en mayor proporción las puntuaciones extremas, siendo particularmente importante la diferencia en lo que se refiere a los usuarios situados en la «derecha extrema»: seis puntos porcentuales menos en España que en el conjunto de usuarios.

---

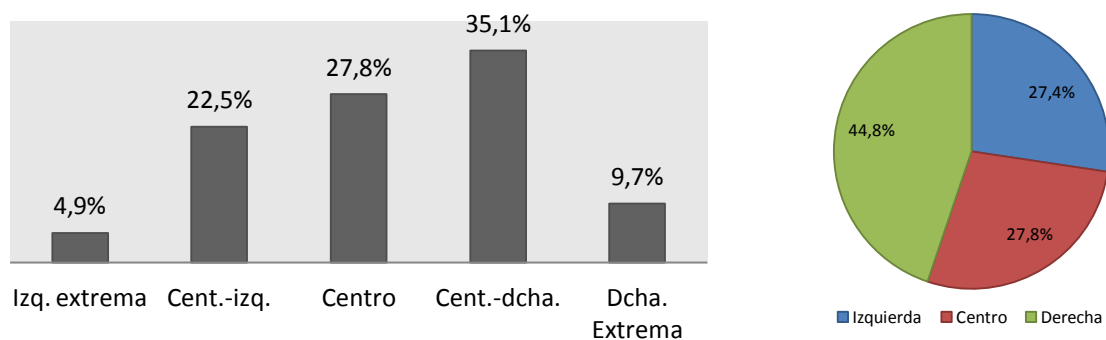
<sup>214</sup> En los diagramas de barras se han utilizado las categorías «Izquierda extrema» —valores 0 y 1—, «Centro-izquierda» —valores de 2 a 4—, «Centro» —valor 5—, «Centro-derecha» —valores de 6 a 8— y «Derecha-extrema» —valores 9 y 10—. En los ciclogramas, al igual que antes, se han recodificado los datos simplificándolos aún más, para agruparlos en tres categorías: «Izquierda» —todos los valores inferiores a 5—; «Centro» —el valor 5—; «Derecha» —todos los valores superiores a 5—.

Figura 24. Autoubicación ideológica de los usuarios.

**Conjunto de usuarios**



**Usuarios en España**



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados son congruentes con la autoubicación ideológica de los católicos practicantes españoles según el barómetro del CIS de la misma época, julio de 2014. No es posible una comparación directa porque la escala del CIS es una escala que va del 1 al 10, que no ofrece, por tanto, la posibilidad de situarse en el centro. Esto provoca que el porcentaje de usuarios que «no saben» o «no contestan» llegue al 18,8%. Los católicos practicantes españoles son de derechas en un 47,7% y de izquierdas en un 33,6%, aunque optando mayormente por posiciones moderadas, datos similares a los de Rezandovoy. La puntuación media de los católicos practicantes en la escala del CIS —6,2— correspondería a un 5,8 en la escala aquí empleada, no lejos de la media de 5,5 entre los usuarios de Rezandovoy en España. El dato refleja un claro escoramiento a la derecha, en un país que por lo demás tiende hacia la izquierda, con una puntuación media de 4 para el conjunto de la población española —adaptando el dato a la escala aquí utilizada—.

6.1.3.4 Creencias e ideas de diferentes grupos de edad

Se ha querido comprobar si existe una asociación entre la edad de los usuarios y sus creencias e ideas, debido a que la edad es un factor que habitualmente suele tener influencia en

aspectos relacionados con valores (Setién 2010, 33). Se ha dividido la población usuaria en tres cohortes —una primera cohorte hasta los 39 años, una segunda de 40 a 54 años y una tercera cohorte a partir de los 55 años—.

El resultado de la comparación muestra que entre los usuarios de Rezandovoy los jóvenes tienen convicciones religiosas más fuertes y apoyan más a la Iglesia jerárquica. Las diferencias no son importantes, debido a que las puntuaciones son elevadas para todas las edades, pero sí son diferencias consistentes, sobre todo en lo que al apoyo a la Iglesia se refiere (véase Tabla 18). Los jóvenes apoyan más en todas las variables y la diferencia es estadísticamente significativa al 99% en todos los casos.

*Tabla 18. Comparación de medias en la valoración de la Iglesia según edades.*

<b>Tema</b>	<b>Menos de 39</b>	<b>40-54</b>	<b>Más de 55</b>
<b>El aborto.</b>	7,4	7,0	6,9
<b>La eutanasia.</b>	7,2	6,9	6,8
<b>Las injusticias en el mundo.</b>	6,5	6,1	5,9
<b>Los problemas sociales a los que se enfrenta mi país.</b>	6,3	5,9	5,7
<b>Las necesidades espirituales de la gente.</b>	6,8	6,1	5,6
<b>La participación de los laicos y laicas en la Iglesia.</b>	6,7	6,2	5,9
<b>La homosexualidad.</b>	5,8	5,5	5,2
<b>El divorcio.</b>	5,9	5,9	5,9
<b>El papel de la mujer en la Iglesia.</b>	6,0	5,4	5,1

Anova: Significación de 0,000 en todas las variables, y de 0,002 en «La eutanasia».

Nota: Escala de 0 («No ha acertado en absoluto») a 10 («Ha acertado plenamente»).

Fuente: Elaboración propia.

También en la cuestión de las creencias religiosas los resultados apuntan a que los jóvenes tienden a estar más convencidos de sus creencias —incluyendo la reencarnación—, aunque las diferencias son pequeñas, debido a que las puntuaciones son extremadamente elevadas en estas variables (vease Tabla 19). De hecho, en los dos primeros items, «La divinidad de Jesús» y «La resurrección de los muertos», las puntuaciones medias son prácticamente idénticas para las diferentes cohortes de edad. La prueba Anova muestra que las diferencias no son estadísticamente significativas para esos dos casos y, sin embargo, sí lo son al 99% para el resto de variables.

Tabla 19. Comparación de medias en las creencias según edades.

Creencia	Menos de 39	40-54	Más de 55
<b>La divinidad de Jesús.</b>	9,8	9,8	9,7
<b>La resurrección de los muertos.</b>	9,4	9,4	9,4
<b>Los milagros de Jesús de los que se habla en la Biblia.</b>	9,5	9,4	9,2
<b>La virginidad de María al nacer Jesús.</b>	9,0	8,7	8,5
<b>El infierno.</b>	7,6	7,4	6,7
<b>La reencarnación.</b>	2,7	2,3	2,1

Anova: Significación de 0,000 en las cuatro últimas variables, y del 0,342 y 0,468 en las primeras dos.

Nota: Escala de 0 («No creo en absoluto») a 10 («Creo con toda seguridad»).

Fuente: Elaboración propia.

Este mayor convencimiento en las creencias religiosas y mayor apoyo a la Iglesia por parte de los jóvenes no conlleva que estos se sitúen más a la derecha en lo ideológico (véase Tabla 20). De hecho, en lo que a la autoubicación ideológica se refiere, la tercera cohorte de edad, la de los usuarios mayores de 55 años, está posicionada dos décimas más a la derecha que el resto de grupos de edad en la escala de 0 a 10, siendo esta leve diferencia estadísticamente significativa al 99%.

Por otra parte, los jóvenes también participan más en asociaciones y grupos religiosos, pero sin embargo, asisten menos a la misa dominical y también rezan menos diariamente. La prueba de Chi-cuadrado ha demostrado que existe asociación estadística al 99% entre la edad y las variables mencionadas, aunque no sean diferencias grandes salvo en el caso de la frecuencia de rezo.

Tabla 20. Comparación de otras variables según edades.

	Menos de 39	40-54	Más de 55
<b>Autoubicación ideológica.</b>	5,8	5,8	6,0
<b>Porcentaje de quienes pertenecen a una asociación o grupo religioso.</b>	69,3%	68,0%	63,9%
<b>Porcentaje de quienes asisten a misa al menos casi todas las semanas.</b>	86,6%	90,1%	93,7%
<b>Porcentaje de quienes rezan todos los días.</b>	78,4%	86,8%	91,5%

Autoubicación ideológica: Anova, significación de 0,006. Pertenencia a una asociación o grupo religioso:  $X^2=12,252$ ,  $gl=2$ ,  $p=0,002$ ; Asistencia a misa:  $X^2=200,246$ ,  $gl=886$ ,  $p=0,000$ ; Frecuencia de rezo:  $X^2=186,169$ ,  $gl=20$ ,  $p=0,000$ . Asociaciones significativas al 99%.

Nota: En el cálculo de quienes pertenecen a una asociación o grupo religioso no se incluye a los usuarios identificados como «célibes por motivo religioso».

Fuente: Elaboración propia.

Recapitulando los resultados sobre las prácticas religiosas y las creencias e ideas, se observa un perfil de los usuarios de Rezandovoy en el que predominan las personas religiosas practicantes con una dimensión comunitaria de su fe muy activa y que pertenecen a grupos de parroquia u otras asociaciones. Se trata de personas con fuertes convicciones religiosas, que

apoyan mayoritariamente a la Iglesia en cuestiones polémicas y que se posicionan ideológicamente en el centro-derecha. Ahora bien, en el caso de los usuarios españoles, este perfil queda atenuado en estos tres últimos componentes: son algo menos firmes en sus creencias, algo menos de derechas y notablemente más críticos con la Iglesia católica jerárquica.<sup>215</sup>

La edad es un factor que influye en las creencias e ideas de los usuarios —si bien no produce grandes diferencias—, siendo los usuarios jóvenes los que mayor firmeza muestran en sus creencias religiosas y apoyo a la Iglesia. También son los que más se implican en actividades de la Iglesia, aunque sean algo menos constantes en prácticas devocionales o asistencia a misa.

---

<sup>215</sup> Sin embargo, no existen diferencias significativas entre usuarios españoles y no españoles en cuanto a asistencia a misa, pertenencia a asociaciones y frecuencia de rezo.

## 6.2 LA EXPERIENCIA DE REZANDOVOY

En este apartado, se ofrecen los datos que describen diversos aspectos de la experiencia que los usuarios de Rezandovoy tienen con esta herramienta de oración. En primer lugar, se estudian aspectos como la forma de escuchar Rezandovoy —en solitario o en compañía—, la frecuencia de uso, la hora y lugar en el que los usuarios escuchan Rezandovoy o si utilizan otras herramientas digitales similares. Son datos que permiten observar cómo están introduciendo los usuarios el uso de Rezandovoy en sus vidas cotidianas. En segundo lugar, se ofrecen los resultados sobre los dispositivos tecnológicos utilizados para la descarga y reproducción de las oraciones de Rezandovoy. Por último, se ofrecen datos sobre lo que se denominará «contexto social del uso» de Rezandovoy. Se trata de estadísticas sobre la forma en la que los usuarios descubrieron Rezandovoy, el número de personas que conocen que también utilizan Rezandovoy y el número de personas a las que han recomendado el uso de Rezandovoy ya sea en conversaciones personales offline o a través de redes sociales de internet. Estos datos permiten hacerse una idea de la forma en que Rezandovoy se integra en el contexto social online y offline de los usuarios.

### 6.2.1 Forma de uso

#### 6.2.1.1 Individualidad y frecuencia

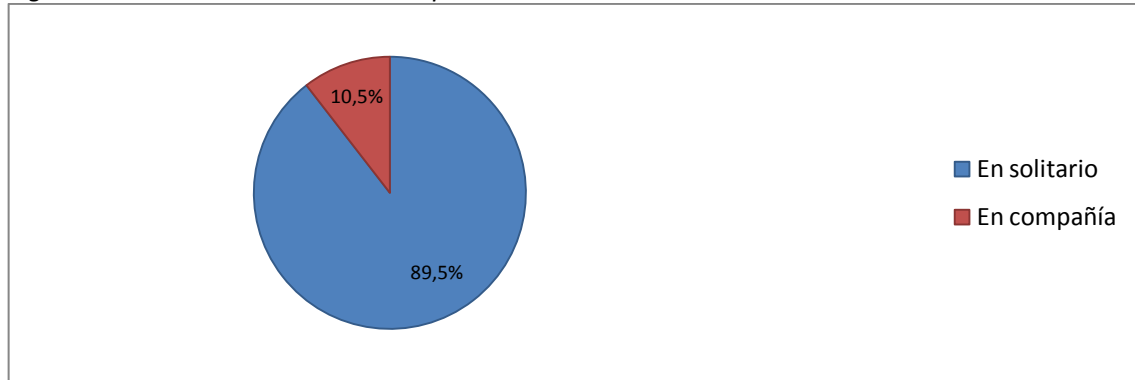
A los encuestados se les solicitó que señalaran la forma en la que con mayor frecuencia han escuchado Rezandovoy: solos, en pareja o familia, en grupo reducido o en grupo amplio (véase Tabla 21). Una recodificación de la variable en categorías correspondientes a «En solitario» y «En compañía» resulta elocuente, demostrando que son una minoría los usuarios para los que Rezandovoy es primordialmente una herramienta de oración en compañía. Rezandovoy es una herramienta de uso individual: 9 de cada 10 usuarios la utilizan estando solos (véase Figura 25).

*Tabla 21. Forma de uso en solitario o en grupo.*

Forma de uso	Usuarios	Porcentaje
<b>En solitario.</b>	4826	89,5
<b>En pareja o familia.</b>	415	7,7
<b>En grupo de menos de 10 personas.</b>	123	2,3
<b>En grupo de más de 10 personas.</b>	27	0,5
<b>TOTAL.</b>	5391	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Uso en solitario o en compañía.



Fuente: Elaboración propia.

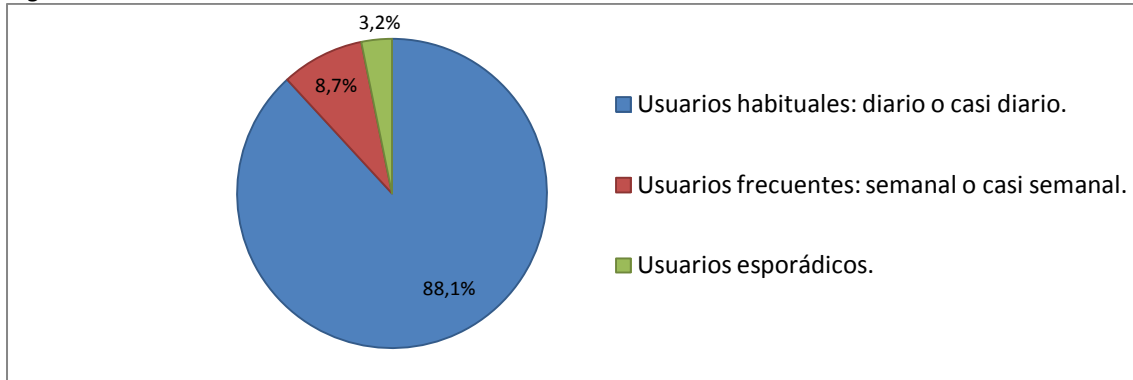
Respecto a la frecuencia de uso, dos tercios de los usuarios escuchan Rezandovoy diariamente (véase Tabla 22). Es el dato correspondiente a la suma de quienes lo hacen una vez al día y quienes lo hacen varias veces al día. Si incluimos en la suma a los que lo hacen varias veces por semana, los usuarios que han hecho de Rezandovoy parte de su cotidianidad vienen a ser prácticamente 9 de cada 10 (véase Figura 26).

Tabla 22. Frecuencia de uso.

Frecuencia	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>1- Varias veces al día.</b>	540	10,0	10,0
<b>2- Una vez al día.</b>	3135	58,2	68,2
<b>3- Varias veces a la semana.</b>	1077	20,0	88,1
<b>4- Todas las semanas.</b>	188	3,5	91,6
<b>5- Casi todas las semanas.</b>	279	5,2	96,8
<b>6- Dos o tres veces al mes.</b>	107	2,0	98,8
<b>7- Una vez al mes.</b>	12	0,2	99,0
<b>8- Varias veces al año.</b>	42	0,8	99,8
<b>9- Una o dos veces al año.</b>	10	0,2	100,0
<b>10- Menos de una vez al año.</b>	1	0,0	100,0
<b>TOTAL.</b>	5391	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Frecuencia de uso.

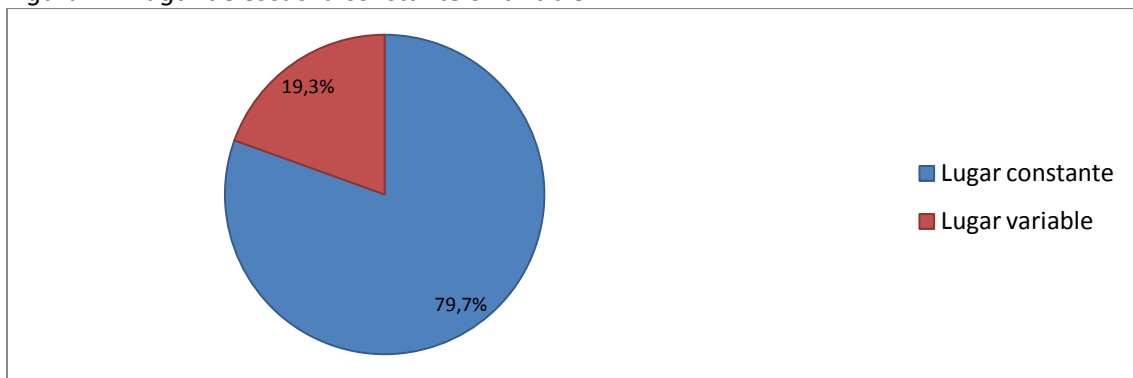


Fuente: Elaboración propia.

#### 6.2.1.2 Hora y lugar

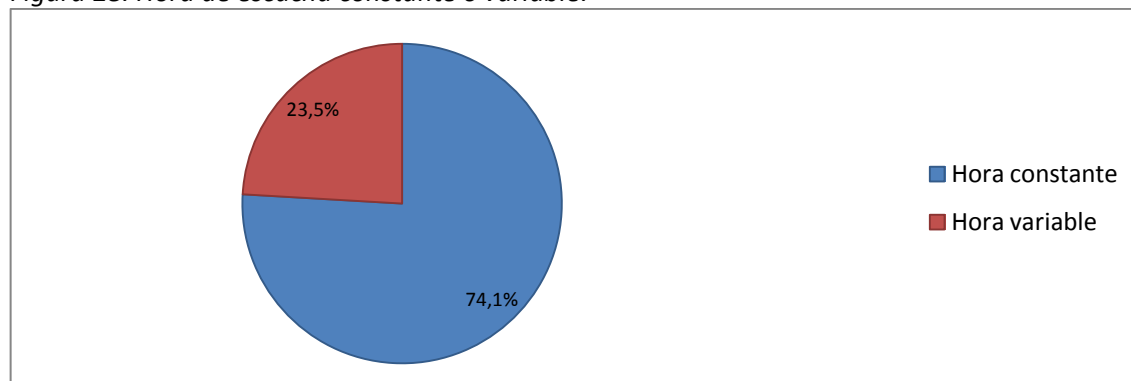
Se preguntó a los usuarios si escuchaban por lo general Rezandovoy siempre en el mismo lugar y/o a la misma hora (véase Figura 27 y Figura 28). La constancia es alta en ambos casos —algo más alta en cuanto al lugar que en cuanto a la hora—, entre 7 y 8 usuarios de cada 10 afirmaron que no variaban, lo que demuestra que la mayoría lo ha introducido de forma estable en sus vidas.

Figura 27. Lugar de escucha constante o variable.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Hora de escucha constante o variable.

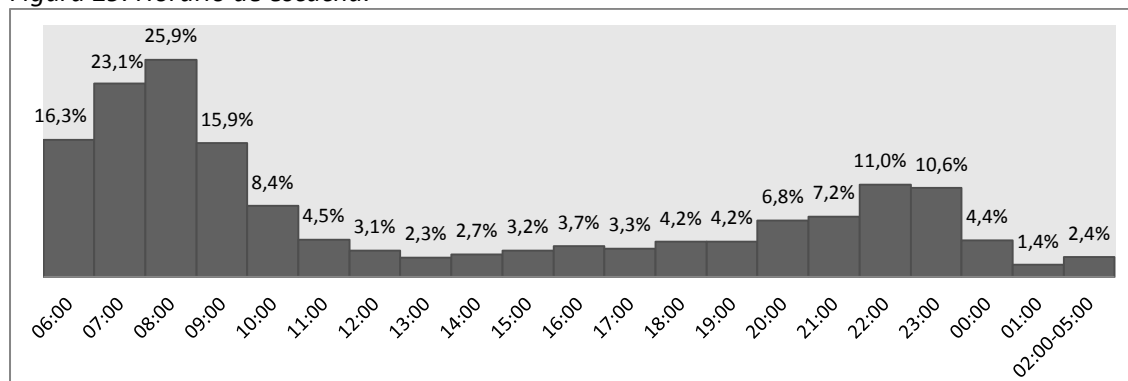


Fuente: Elaboración propia.

Siendo esto así, no resultan sorprendentes los resultados en cuanto a los lugares y momentos del día en los que más se escucha Rezandovoy. Son precisamente aquellos espacios y momentos de la cotidianidad donde mejor pueden adquirirse rutinas de escucha constantes: principalmente a primera hora del día, y en casa o de camino al trabajo.

En lo que a la hora se refiere, a los encuestados se les pidió que señalaran la hora en la que con mayor frecuencia habían escuchado Rezandovoy (véase Figura 29). Se les daba la oportunidad de señalar varios horarios en caso de que fueran igual de frecuentes. El histograma muestra que las horas matinales son las más habituales, produciéndose el pico de usuarios a las 8:00 de la mañana. Una cuarta parte de los usuarios de Rezandovoy encuestados afirma que esa es la hora, o una de las horas, en las que más habitualmente ha escuchado Rezandovoy. Los usuarios escuchan Rezandovoy por la mañana, como forma de iniciar el día. El porcentaje de oyentes desciende a lo largo de la mañana y solo se recupera al anochecer, alcanzando un nuevo pico, muy inferior al anterior, a las 22:00 de la noche. Un 11% de usuarios encuestados señala esa hora como horario habitual de escucha. Estos últimos son los usuarios que cierran el día con Rezandovoy.

Figura 29. Horario de escucha.



Nota: Los encuestados podían señalar más de una opción en caso de que fueran igual de frecuentes.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al lugar donde se escucha Rezandovoy, el resultado es coherente con lo que indica el horario (véase Tabla 23). La mayoría de usuarios de Rezandovoy encuestados, 8 de cada 10, señala el hogar como lugar habitual de escucha de Rezandovoy.

Tabla 23. Lugar de escucha más frecuente.

Lugar	Usuarios	Porcentaje
<b>Mi casa.</b>	4304	79,8
<b>Lugar de trabajo o estudio.</b>	893	16,6
<b>Vehículo privado.</b>	872	16,2
<b>Caminando o en bicicleta.</b>	619	11,5
<b>Transporte público.</b>	570	10,6
<b>Espacio de oración.</b>	566	10,5
<b>Al aire libre pero quieto.</b>	198	3,7
<b>En casa de otra persona.</b>	130	2,4
<b>En otro lugar.</b>	104	1,9

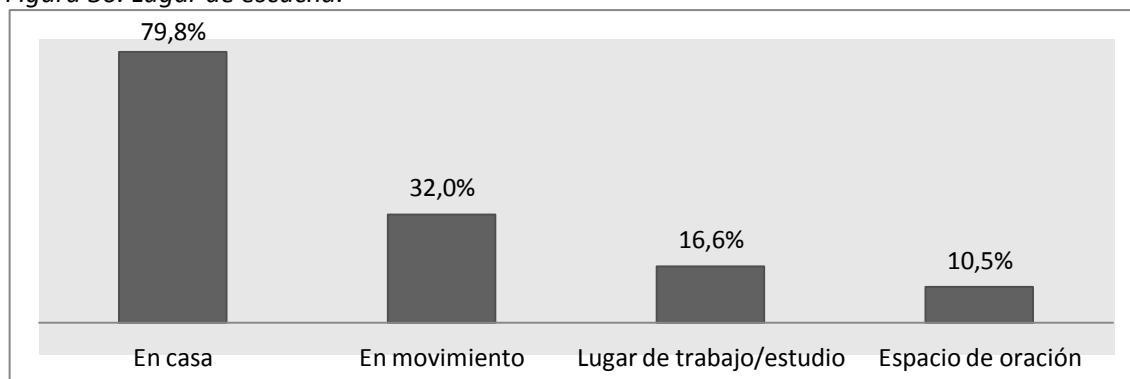
Nota: Los encuestados podían señalar más de una opción en caso de que fueran igual de frecuentes.

Fuente: Elaboración propia.

Pero esta última tabla esconde un dato relevante. Ya se ha dicho antes que uno de los rasgos que caracteriza a la sociedad de la información es el de la creciente movilidad y la expansión de las tecnologías móviles de comunicación. Interesa, por ello, saber qué porcentaje de usuarios señalaron al menos una de las opciones que reflejan un uso en movimiento de Rezandovoy. El hecho de que los encuestados pudieran señalar diferentes opciones impide que se puedan simplemente sumar en la tabla los datos correspondientes a las opciones «en movimiento» —vehículo privado, caminando o en bici, y transporte público—. Pero el paquete estadístico sí ofrece el dato (véase Figura 30). En concreto fueron 1.724 casos, a saber, el 32% de los usuarios de Rezandovoy encuestados. Esto clarifica en gran medida los resultados. Las opciones no son excluyentes. El hogar es un espacio de uso de Rezandovoy que comparten la mayoría de

usuarios. Muchos de los que señalan otras opciones también señalan el hogar. Pero un tercio de los usuarios de Rezandovoy escucha habitualmente Rezandovoy en movimiento, ya sea andando, en coche o en transporte público.

Figura 30. Lugar de escucha.



Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.1.3 Fidelidad

La imagen de un público mayoritariamente fiel que ha introducido Rezandovoy en su vida cotidiana se ve también confirmada por el reducido número de usuarios que utilizan otras herramientas digitales de oración (véase Tabla 24). Casi la mitad de los usuarios de Rezandovoy no ha utilizado jamás otra web o aplicación de móvil para rezar y otros muchos lo han hecho muy pocas veces. Solo un 11,5% de los encuestados podría ser considerado usuario habitual de otros medios digitales de oración, por haberlo hecho más de 50 veces.

Tabla 24. Ocasiones en las que los usuarios han utilizado para rezar otra web o aplicación de móvil.

Frecuencia	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Nunca.</b>	2543	47,2	47,2
<b>Entre 1 y 5 veces.</b>	1582	29,3	76,5
<b>Entre 6 y 10 veces.</b>	294	5,5	82,0
<b>Entre 11 y 25 veces.</b>	200	3,7	85,7
<b>Entre 26 y 50 veces.</b>	153	2,8	88,5
<b>Más de 50 veces.</b>	619	11,5	100,0
<b>TOTAL.</b>	5391	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2.1.4 Contexto social del uso

Se muestran a continuación los resultados de una serie de variables que permiten hacerse una idea del papel que Rezandovoy juega en el contexto social de los usuarios: forma en la que

lo descubrieron, número de usuarios que conocen en su entorno, a cuántas personas se lo han recomendado y en cuántas ocasiones se han referido a Rezandovoy en las redes sociales de internet.

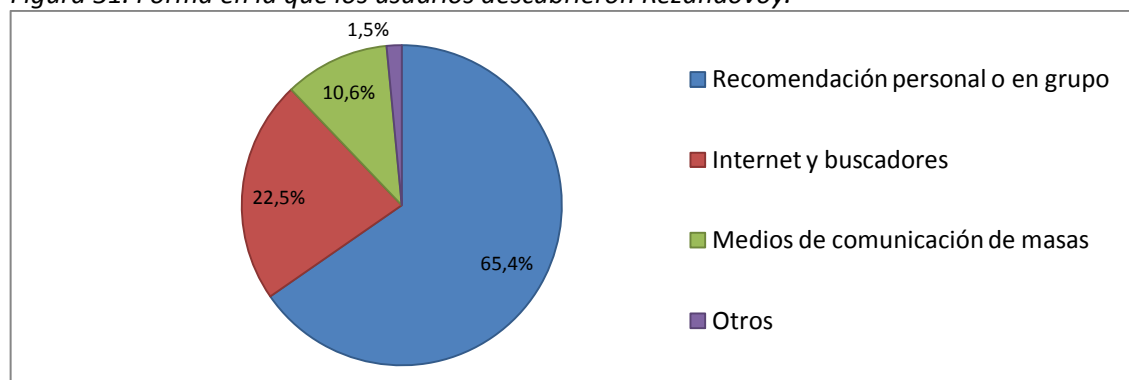
Es principalmente el contexto social cercano donde se descubre esta herramienta (véase Tabla 25). Casi la mitad de los usuarios de Rezandovoy encuestados lo conoció porque alguien se lo recomendó de manera personal y a ese porcentaje hay que añadir otro 18,2% de usuarios a quienes alguien se lo recomendó de forma colectiva —en un grupo o institución—. Si recodificamos la variable en cuatro categorías —«Recomendación personal o en grupo», «Internet» y «Medios de comunicación de masas», además de «Otros», se aprecia que cerca de dos tercios de los usuarios lo descubrieron por recomendación y el otro tercio se lo reparten, por este orden, internet y los medios de comunicación de masas (véase Figura 31). En internet lo descubrió el doble de usuarios que en medios de comunicación de masas. De estos últimos —radio, televisión, prensa y carteles—, la mayoría de usuarios lo hizo a través de la radio —recuérdese que multitud de radios pequeñas emiten Rezandovoy en su programación—.

*Tabla 25. Forma en la que los usuarios descubrieron Rezandovoy.*

<b>Forma de descubrir</b>	<b>Usuarios</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Me lo recomendó alguien de manera personal.</b>	2541	47,2
<b>Lo recomendaron de forma colectiva, en un grupo, institución.</b>	979	18,2
<b>Lo descubrí en internet.</b>	1124	20,9
<b>Lo descubrí a través de buscadores de aplicaciones de móvil.</b>	88	1,6
<b>Lo descubrí a través de la televisión.</b>	65	1,2
<b>Lo descubrí a través de la prensa.</b>	95	1,8
<b>Lo descubrí a través de la radio.</b>	341	6,3
<b>Vi un cartel.</b>	71	1,3
<b>Otros.</b>	82	1,5
<b>TOTAL.</b>	<b>5386</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31. Forma en la que los usuarios descubrieron Rezandovoy.



Fuente: Elaboración propia.

Mediante la encuesta se quiso también estudiar en qué medida los usuarios viven en un contexto donde hay otras personas con las que comparten o pueden compartir el uso de esta herramienta. En primer lugar se preguntó a cuántas personas que utilizasen Rezandovoy habitualmente conocía el encuestado en su entorno. Los resultados indican que la mayoría de usuarios, 8 de cada 10, no son usuarios aislados, sino que conocen a otros usuarios (véase Tabla 26).

Tabla 26. Número de personas que utilizan Rezandovoy que los usuarios conocen en su entorno personal.

Número de personas	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Más de 50 personas.</b>	109	2,0	2,0
<b>Entre 26 y 50 personas.</b>	102	1,9	3,9
<b>Entre 11 y 25 personas.</b>	308	5,7	9,6
<b>Entre 6 y 10 personas.</b>	684	12,7	22,3
<b>Entre 1 y 5 personas.</b>	3095	57,4	79,7
<b>Ninguna.</b>	1093	20,3	100,0
<b>TOTAL.</b>	5391	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al resto de usuarios, el hecho de que no conozcan a nadie no significa que se trate de creyentes aislados. Que esos usuarios, 2 de cada 10, no conozcan a otros usuarios, no significa que no conozcan a otras personas que podrían serlo. De hecho, sólo 1 de cada 10 usuarios no ha recomendado a nadie el uso de Rezandovoy (véase Tabla 27). Todos los demás han recomendado Rezandovoy a alguien, lo que refleja un contexto social donde existen personas con quienes compartir esta herramienta de oración.

Ahora bien, la mayoría de usuarios no recomienda Rezandovoy de forma masiva. En la tabla se aprecia que más de la mitad de los usuarios lo ha hecho a entre una y cinco personas (véase Tabla 27).

Tabla 27. Número de personas a las que los usuarios han recomendado Rezandovoy personalmente y offline.

Número de personas	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Más de 50 personas.	252	4,7	4,7
Entre 26 y 50 personas.	198	3,7	8,3
Entre 11 y 25 personas.	594	11,0	19,4
Entre 6 y 10 personas.	1016	18,8	38,2
Entre 1 y 5 personas.	2775	51,5	89,7
Ninguna.	556	10,3	100,0
<b>TOTAL.</b>	<b>5391</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Este dato se complementa con el referido a los usuarios que han utilizado las redes sociales para difundir contenidos de Rezandovoy (véase Tabla 28).<sup>216</sup> El porcentaje es notablemente bajo. Se toma en cuenta para este cálculo únicamente a los usuarios que tienen una cuenta, al menos una de ellas, ya sea de Facebook o Twitter —el 68,6% de todos los usuarios encuestados—. De entre estos, a pesar de utilizar redes sociales, 8 de cada 10 no las han utilizado más de cinco veces para compartir o comentar contenidos de Rezandovoy y, de hecho, más de la mitad de ellos no lo ha hecho nunca.

Tabla 28. Ocasiones en las que los usuarios de redes sociales de internet se han referido a Rezandovoy o han compartido sus contenidos en ellas.

Ocasiones	Usuarios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Más de 50 veces.	120	3,3	3,3
Entre 26 y 50 veces.	72	2,0	5,2
Entre 11 y 25 veces.	137	3,7	9,0
Entre 6 y 10 veces.	261	7,1	16,1
Entre 1 y 5 veces.	1041	28,3	44,4
Nunca.	2042	55,6	100,0
<b>TOTAL.</b>	<b>3698</b>	<b>100,0</b>	

Nota: Se incluye únicamente a los usuarios que tienen una cuenta en Facebook o Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

<sup>216</sup> La pregunta era la siguiente: «¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales de internet para hablar sobre Rezandovoy o compartir sus contenidos?».

## 6.2.2 Acceso, dispositivos y valoración de componentes

### 6.2.2.1 Dispositivos para la escucha y medio de acceso a las oraciones

Respecto al aparato en el que los usuarios escuchan Rezandovoy, los datos son reflejo de la evolución de la sociedad de la información en los últimos años, donde la telefonía móvil ha adquirido mayor preeminencia (véase Tabla 29) —un tema al que se acaba de aludir al destacar el porcentaje de usuarios que utilizan Rezandovoy en movimiento (véase 6.2.1.2)—. El teléfono móvil es con diferencia el aparato más utilizado para escuchar las oraciones de Rezandovoy. Casi la mitad de los usuarios escucha Rezandovoy a través del teléfono móvil.

Tabla 29. Dispositivo de escucha.

Dispositivo	Usuarios	Porcentaje
Teléfono móvil.	2682	49,9
Ordenador.	1574	29,3
Tableta / Tablet.	753	14,0
Reproductor MP3.	269	5,0
Equipo de sonido del coche.	52	1,0
Equipo de sonido doméstico, transistor o radio.	45	0,8
Otros.	3	0,1
<b>TOTAL.</b>	<b>5378</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cabe recordar, además, que hay usuarios que no tienen smartphone (véase Figura 4). Si utilizamos esa variable como filtro, descubrimos que el 61,7% de los usuarios con teléfono inteligente opta por dicho aparato para escuchar las oraciones de Rezandovoy. Lo hace a costa del ordenador que entre los usuarios con teléfono inteligente baja al 19,8%. El mismo filtro aplicado a los usuarios con tableta surte igual efecto. Entre los usuarios que tienen tableta, el móvil sigue siendo en igual proporción la opción preferida —un 49,5% en este caso—, pero la tableta pasa a estar en segundo lugar, con un 30%. Lo hace también a costa del ordenador que queda en un 15,6%.

A pesar del éxito del teléfono móvil como dispositivo preferido para la escucha de Rezandovoy, los resultados de la encuesta señalan que la mayoría de los usuarios no utilizan las aplicaciones de Rezandovoy para telefonía y tableta (véase Tabla 30). Siete de cada 10 usuarios acceden a las oraciones a través de la propia web. La mayoría de quienes escuchan Rezandovoy en sus móviles o tabletas se descargan las oraciones desde la web. Las aplicaciones móviles las utiliza el 20,5% de los usuarios encuestados, un porcentaje que asciende al 31,6% en el caso de

los usuarios que escuchan Rezandovoy en sus móviles y tabletas.<sup>217</sup> Las aplicaciones de móvil requieren de conexión a internet. Parece razonable pensar que muchos usuarios de teléfonos móviles no tienen contratados servicios de internet y dependen de conexiones de *wifi* abiertas para acceder a internet desde sus teléfonos.

Tabla 30. Medio de acceso a las oraciones.

Medio	Usuarios	Porcentaje
<b>www.rezandovoy.org.</b>	3872	72,0
<b>Aplicación (app) para el teléfono o tableta.</b>	1102	20,5
<b>iTunes, el servicio de Podcast de Apple.</b>	152	2,8
<b>Otra página web, que no es www.rezandovoy.org.</b>	95	1,8
<b>Emisora de radio.</b>	29	0,5
<b>Cuenta de Twitter de @Rezandovoy.</b>	18	0,3
<b>Otros.</b>	107	2,0
<b>TOTAL.</b>	5375	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Pero aquí es necesario señalar un posible sesgo de los resultados debido a las condiciones en las que la encuesta fue distribuida. El *banner* que daba acceso a la encuesta estuvo visible en la web durante un mes —del 1 al 27 de julio de 2014—. Los usuarios que no utilizan el sitio web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org) para descargarse o escuchar las oraciones —los que utilizan las aplicaciones, el podcast, escuchan una retransmisión o acceden al enlace de la oración por otros medios— no tienen por qué visitar la web para nada. En dos ocasiones las oraciones fueron precedidas de una cuña anunciando la encuesta e invitando a los usuarios a acceder a ella (véase 3.2.2). A pesar de ello, es razonable pensar que el uso del ordenador para acceder y escuchar las oraciones está sobrerrepresentado en la muestra obtenida.

Hay otro sesgo que también ha de tenerse en cuenta. Es razonable pensar que muchos usuarios de Rezandovoy que escuchan una retransmisión radiofónica, no tienen costumbre de utilizar internet, por lo que no pudieron responder a la encuesta. El porcentaje señalado —un 0,5%— puede no representar adecuadamente a ese conjunto de usuarios.

#### 6.2.2.2 Valoración de componentes

A los encuestados se les propusieron una serie de componentes de Rezandovoy para que valoraran su calidad de 0 a 10. Se les pidió que valoraran los contenidos que conocían y dejaran

<sup>217</sup> Entre los usuarios de la aplicación de Rezandovoy, el 69,7% utiliza la versión de Android y el 20,5% la iOS. Un 8,7% de los encuestados no sabe cuál utiliza y hay un 1,1% que afirma utilizar otro sistema operativo distinto.

en blanco las casillas referidas a elementos que no conocían. Son componentes diversos y todos ellos obtuvieron, como puede comprobarse, valoraciones altas (véase Tabla 31).

Los componentes más propios de Rezandovoy, los nucleares al producto, fueron los que mejor valoración obtuvieron: las oraciones diarias, los textos de la Biblia utilizados y los comentarios a los textos. Además, son precisamente las variables que muestran desviaciones típicas más reducidas. En definitiva, lo que más agradecen los usuarios es lo sustancial de Rezandovoy: el servicio de oración digital diario con las lecturas comentadas.

Las cuentas de Rezandovoy en las redes sociales, a pesar de ser bien valoradas, reciben puntuaciones comparativamente bajas. Son los únicos elementos que bajan de una puntuación media de 8: un 7,5 para la página de Facebook de Rezandovoy y un 6,7 para la cuenta de Twitter. El resultado parece coherente con los datos sobre los porcentajes de usuarios de las redes sociales entre los usuarios de Rezandovoy. Tal y como se ha indicado (véase 5.2.6.4), solo un 29,7% de los usuarios que tienen alguna cuenta en Facebook o Twitter sigue alguna de las cuentas de Rezandovoy en estas redes sociales. No se pretende aquí dar una interpretación a este dato. ¿Se debe únicamente al carácter secundario de dichos medios y sus contenidos en relación al conjunto del proyecto? o ¿existe realmente una valoración menos positiva de la forma en la que Rezandovoy utiliza las redes sociales?

Tabla 31. Valoración de los componentes de Rezandovoy.

Componentes	Usuarios	Media	Desv. típ.
Las oraciones diarias de lunes a viernes.	5098	9,5	1,0
La selección de textos de la Biblia que utiliza Rezandovoy.	5192	9,3	1,1
Los comentarios que introduce Rezandovoy para ayudar en la oración.	5261	9,3	1,1
La duración de las grabaciones de Rezandovoy.	5235	9,3	1,3
Las oraciones de fin de semana.	4712	9,1	1,4
Las voces que participan en Rezandovoy.	5254	9,1	1,4
La navegabilidad y comodidad de uso de la web <a href="http://www.rezandovoy.org">www.rezandovoy.org</a> .	4340	9,0	1,6
Las canciones y músicas que se escuchan en Rezandovoy.	5258	8,9	1,7
La oración titulada «Desde la fragilidad», en la sección «Otras oraciones».	2263	8,9	2,0
La oración titulada «Examen diario», en la sección «Otras oraciones».	2393	8,8	1,9
La oración titulada «Ante la pérdida», en la sección «Otras oraciones».	2191	8,8	2,0
La oración titulada «Para momentos de enfado», en la sección «Otras oraciones».	2206	8,8	2,0
La melodía que suena siempre al comienzo de Rezandovoy.	5233	8,7	2,0
Las oraciones para el Camino de Santiago.	1844	8,7	2,2
Las oraciones para niños que ofrece Rezandovoy.	1996	8,6	2,2
La oración titulada «Oración del estudiante», en la sección «Otras oraciones».	1847	8,6	2,2
Las aplicaciones para telefonía móvil o tabletas.	3509	8,5	2,3
El diseño y la estética de la web <a href="http://www.rezandovoy.org">www.rezandovoy.org</a> .	4219	8,4	1,9
La página «Rezandovoy» de Facebook.	1597	7,5	2,9
La cuenta @Rezandovoy de Twitter.	1187	6,8	3,3

Nota: Escala de 0 («Muy mala calidad») a 10 («Muy buena calidad»).

Fuente: Elaboración propia.

## 6.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Se han mostrado en este capítulo los resultados de la encuesta dirigida a los usuarios de la herramienta digital de oración Rezandovoy. No se pretende agotar aquí las posibilidades de interpretación de unos datos que permiten diversas aproximaciones desde la sociología de la religión más allá de los objetivos del presente trabajo e invitan a estudios comparativos con otras herramientas similares. El objetivo es dibujar una descripción lo más certera posible de los usuarios de Rezandovoy y del uso que hacen de esa herramienta, de forma que el conocimiento adquirido sirva para analizar el caso de Rezandovoy a la luz del marco teórico expuesto.

Ha de señalarse, en primer lugar, el carácter global del proyecto. En el momento de hacer la encuesta, los usuarios españoles ya eran minoritarios a pesar de ser España el país que mayor número aportaba. Rezandovoy experimenta una fuerte expansión en América y, en la actualidad, los promotores del proyecto muestran especial interés en expandirse en la comunidad hispanohablante en Estados Unidos —que ocupa ya el cuarto puesto en la lista de países de residencia de los usuarios—. Este hecho subraya la necesidad de poner la cuestión religiosa en una perspectiva transnacional, más si cabe en la sociología actual (Berriain y Sánchez de la Yncera 2012b, 74).

Las características de los usuarios de Rezandovoy parecen en gran medida determinadas por las características de la población católica practicante. Así, la feminización de los usuarios de Rezandovoy parece poder explicarse por la propia feminización de la población católica practicante. Lo mismo debe tenerse en cuenta al considerar la edad de los usuarios de Rezandovoy. La media de 47 años puede parecer elevada para lo que podría esperarse de una herramienta digital, pero se trata, en realidad, de una edad baja si se la compara con la edad media de católicos practicantes en países como España. Eso no significa que el perfil de los usuarios de Rezandovoy se corresponda con el de los católicos practicantes. Lo que los resultados parecen indicar es que los usuarios de Rezandovoy pertenecen, dentro de la población católica practicante, a un segmento de clase media-alta, laboralmente activa, cualificada e integrada en la sociedad de la información. A ello apuntan datos como los referidos al nivel de estudios, trabajo y uso de tecnologías de la información y comunicación, que están muy por encima de los de la población católica practicante e incluso de la población en general.

Por lo demás, los resultados aquí expuestos pueden ser interpretados como un contraejemplo a visiones exageradas sobre los medios digitales. Aunque luego se volverá sobre este asunto en el capítulo octavo, ya puede constatarse que una visión de trazo grueso sobre las consecuencias de la cultura digital y de la mediatización de la religión no capta la complejidad de

la relación entre la religión y los medios digitales. Estos tienen la suficiente flexibilidad como para ser utilizados con éxito en contextos muy diversos y de formas muy diversas.

En el caso de Rezandovoy no aparecen por ningún lado la tendencia a la individualización, a la desinstitucionalización o al cuestionamiento de la autoridad que se han señalado al hacer referencia a algunas características de la religión en contextos mediatizados (Cheong 2013; Pérez Tapias 2003, 206-212). Nueve de cada 10 usuarios de Rezandovoy encuestados son católicos practicantes, no pocos de ellos de misa diaria y la mayoría muy implicados en grupos y actividades de la Iglesia. Dos tercios de los usuarios forman parte de comunidades y grupos de Iglesia, siendo en esto reflejo de la diversidad de realidades eclesiales del catolicismo. Aunque la mayoría de usuarios se sitúa en puntuaciones ideológicas moderadas, el conjunto muestra un escoramiento a la derecha. Los usuarios encuestados de Rezandovoy comulgan con las creencias tradicionales de la religión católica —por ejemplo, 8 de cada 10 creen firmemente en la virginidad de María y casi nadie pone en duda la divinidad de Jesús— y la mayoría considera que la Iglesia católica ha acertado en las últimas décadas en todas las cuestiones sociales y morales que se le plantean, si bien existe mayor consenso en algunas cuestiones que en otras: el apoyo es mayor en el aborto o la eutanasia y se resiente en el divorcio, la homosexualidad o el papel de la mujer en la Iglesia.

Se ha señalado anteriormente que los medios de comunicación son habitualmente considerados como elementos que socavan la autoridad religiosa tradicional y que para diversos autores las instituciones jerárquicas tienen dificultades para adaptarse al contexto de comunicación horizontal de los medios digitales (Mahan 2014, cap. 4; Stout y Buddenbaum 1996; Vidal Fernández y González-Carvajal Santabárbara 2005). Sin embargo, los resultados muestran un perfil de usuarios de Rezandovoy marcadamente satisfecho con las posiciones oficiales de la Iglesia —aunque notablemente más críticos en España—. Además, los jóvenes, entre los que se encuentran los nativos digitales y las personas más habituadas a los medios digitales, muestran un apoyo a la Iglesia jerárquica aún mayor que el resto de usuarios. En conjunto, los resultados de la encuesta ofrecen una visión del usuario de Rezandovoy en consonancia con los datos que apuntan a que los católicos practicantes son en todo el mundo un colectivo más alineado con la Iglesia que el conjunto de la población identificada como católica (Bendixen & Amandi International 2014, 3).

La mayoría de usuarios encuestados son fieles a Rezandovoy y ni siquiera prueban otras herramientas digitales para rezar —casi la mitad no lo ha hecho nunca—. Tampoco en esto se aprecia entre los usuarios de Rezandovoy el espíritu de «buscador» espiritual que desea experimentar diferentes ofertas religiosas en los medios (Hoover 2006, 77). Son personas que

utilizan esta herramienta siempre a la misma hora y en el mismo lugar, buscando el contexto más propicio para introducirlo de manera constante en sus rutinas diarias. El hogar es el lugar donde más habitualmente se utiliza Rezandovoy, aunque una tercera parte de los usuarios se sirve de Rezandovoy para rezar mientras se traslada de un lugar a otro.

El uso de los medios digitales para la oración no va en detrimento de las prácticas religiosas offline de los usuarios de Rezandovoy y, de hecho, son los usuarios que más utilizan Rezandovoy los que también más acuden a celebraciones religiosas. Se trata de datos congruentes con trabajos sobre el uso de webs religiosas ya citados, que señalan que la gente que utiliza medios religiosos digitales no deja de participar e implicarse en sus comunidades religiosas (Campbell 2005, 139; Hutchings 2012, 216; Larsen 2004).

Los usuarios sitúan su relación con Rezandovoy en el contexto de sus relaciones offline. Dos tercios de los encuestados conocieron la herramienta porque alguien se lo recomendó, ya sea personalmente o en grupo, y ellos también se lo han recomendado a otros. Pero pocos lo hacen a través de las redes sociales de internet —más de la mitad de los usuarios de redes sociales de internet no ha mencionado jamás a Rezandovoy en ellas—. Rezandovoy se comparte principalmente de forma física y personal.

Los usuarios de Rezandovoy se nos presentan, pues, como personas —cada vez más mujeres latinoamericanas— cultas, con un empleo, bien integradas en la sociedad de la información, que utilizan medios digitales de forma delimitada para lo que les interesa, no para todo. Al mismo tiempo, son de orientación conservadora en sus creencias y opiniones, y apegadas a una forma de vivir la fe con una fuerte impronta institucional. Son personas implicadas en la vida comunitaria y que no comprenden su religiosidad sin esa dimensión de las relaciones tejidas cara a cara.

Rezandovoy sirve, así, como ejemplo de la gran diversidad de presencias posibles en los medios digitales. Un estudio de caso como este demuestra que se pueden crear herramientas que adaptan a los medios digitales prácticas religiosas tradicionales e institucionalizadas, y que los usuarios que demandan ese tipo de herramientas las incorporan a sus vidas con naturalidad.

Si alguna disonancia existe entre los objetivos de Rezandovoy y su audiencia, es que Rezandovoy, al menos en su discurso, se propone ir más allá del contexto de católicos más practicantes. Al presentarse como herramienta de evangelización y de «frontera», se propone alcanzar a sectores sociales que, aunque hayan sido socializados como católicos, permanecen alejados de la Iglesia y en particular a los jóvenes (Rezandovoy 2011a, 2), gente que «permanece alejada de los cauces tradicionales de la Iglesia; no practican o practican menos, o llevaban tiempo alejados de la Iglesia» (Rodríguez Olaizola 2011b). Si atendemos a los resultados de la

encuesta, el peso de ese tipo de perfil es escaso. El porcentaje de usuarios encuestados que no se identifica como «católico» es del 1,6% y el porcentaje de usuarios con menos de 25 años es del 5%. Rezandovoy llega principalmente a los usuarios adultos ya convencidos. Los datos se alinean con las advertencias de autores como Lyon (2002, 114), que señala que los usuarios de la «iglesia electrónica» son usuarios que comparten de antemano los programas de los sitios web en los que participan.

De hecho, tampoco parece que Rezandovoy esté sirviendo para que muchas personas descubran la oración. La mayoría de usuarios encuestados ya rezaba habitualmente antes de conocer Rezandovoy, 7 de cada 10 lo hacían ya a diario. Solo un 1,1% de los usuarios encuestados no rezaba nunca antes de conocer Rezandovoy. Bien es cierto que un tercio de los usuarios encuestados reza ahora con mayor frecuencia que antes.<sup>218</sup>

---

<sup>218</sup> Para matizar esta conclusión, véase la nota 206.

## 7 USOS Y GRATIFICACIONES DE REZANDOVOY

---

En el presente capítulo se ofrecen los resultados del análisis de los usos y gratificaciones de Rezandovoy. Si en el anterior capítulo se han recogido los resultados de la encuesta en lo que al perfil de los usuarios y las formas de uso de Rezandovoy se refiere, en este capítulo se completa ese perfil con el análisis de las motivaciones que mueven a miles de usuarios de Rezandovoy a utilizar este medio digital de oración.

Para una tesis doctoral atravesada por la idea de que no caben interpretaciones simples de la relación entre medios digitales y religión, y de que debe tenerse en cuenta la capacidad que instituciones y personas tienen para moldear los medios, la teoría de los usos y gratificaciones tiene la virtud de partir de una concepción del usuario al que considera un agente activo, no meramente pasivo, ante los medios de comunicación (Rubin 1996, 559; Ruggiero 2000). Una segunda ventaja, ésta de orden metodológico, es que combina esta concepción activa del usuario con la posibilidad de aprovecharse de las oportunidades que ofrecen las técnicas cuantitativas de investigación para estudiar poblaciones, sin limitarse a una mera descripción de casos individuales.

Para analizar las gratificaciones de Rezandovoy se han combinado metodologías cualitativas y cuantitativas. En una primera fase cualitativa, mediante técnicas de etnografía virtual y encuentros con usuarios de Rezandovoy, se exploró el campo semántico utilizado por los usuarios a la hora de dar cuenta de las motivaciones que les llevan a utilizar Rezandovoy. Posteriormente, la información recogida se operacionalizó en un conjunto de ítems que los encuestados valoraron en una escala de tipo Likert. Los resultados de 5.391 respuestas fueron analizados estadísticamente y se definieron un conjunto de cuatro tipos de gratificaciones de Rezandovoy.

Puede sorprender que una herramienta de oración digital como Rezandovoy ofrezca diferentes tipos de gratificaciones. Katz y sus colegas ya advertían a principios de la década de 1970 que «los estudios de gratificación basados en contenidos específicos de los medios han demostrado que un mismo conjunto de materiales de los medios es capaz de servir a una multiplicidad de necesidades y funciones para el público» (1985, 154). Cada producto parece por sus características estar orientado a ofrecer un tipo específico de gratificaciones, pero eso no significa que esas gratificaciones sean las únicas presentes. Un informativo de televisión permite

a su público satisfacer la necesidad de «vigilancia del entorno» informando de lo que sucede a su alrededor y en el mundo, pero también puede cumplir funciones de utilidad social o entretenimiento (véase 2.4.1). Otro tanto ocurre también con Rezandovoy. Aunque, por sus características, una herramienta digital de oración esté orientada de manera natural a una serie de gratificaciones específicas, los usuarios se sirven de Rezandovoy para satisfacer, como se verá, necesidades diversas a través de este medio.

## 7.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS GRATIFICACIONES

Para llevar a cabo el análisis cualitativo de las gratificaciones de Rezandovoy se implementaron técnicas de investigación de etnografía virtual y grupos de discusión. Por un lado, se analizaron los comentarios que los usuarios dejaron en la página de Facebook de Rezandovoy, abarcando un período de tiempo que va desde marzo de 2011 hasta noviembre de 2013. En total se analizaron 3.333 comentarios —el 100% de los comentarios que recibieron sus posts durante ese periodo de tiempo— en busca de testimonios que formularan motivaciones para utilizar Rezandovoy. También se analizó igualmente el contenido de 460 correos electrónicos que los usuarios enviaron a Rezandovoy desde el inicio del proyecto en marzo de 2011 hasta junio de 2012. Por último, se celebraron tres sesiones de grupos de discusión con usuarios: uno en Gijón (Asturias) en junio de 2013 en el que participaron seis personas y otros dos en Madrid en febrero de 2014 en los que participaron siete y cuatro personas.

En total se detectaron 343 formulaciones de gratificaciones. Para poder analizarlas se elaboró una categorización preliminar de las mismas. Esta categorización preliminar se basó en las tipologías clásicas de los estudios de usos y gratificaciones de los medios de comunicación social, que recogen las siguientes categorías: «Conocimiento», «Utilidad social», «Identidad personal» y «Diversión» o «Entretenimiento» (Dominick 2006, 46; McQuail 1976, 105). Se tomaron esas categorías generales, pero, como es habitual en este tipo de estudios, se realizaron las necesarias adaptaciones a las características del medio o producto mediático a estudiar (Atkin y Jeffres 1998; Kaye 2010; Ko 2000; Laney 2005). Finalmente se elaboró un mapa de gratificaciones preliminar que recogía seis categorías o tipos de gratificaciones: «Espirituales», «Escuela de oración», «Orientación», «Utilidad social», «Diversión» y «Emocionales» (Riezu 2014c). Sin embargo, la categorización a la que dio lugar el posterior análisis cuantitativo redujo el número de tipos de gratificaciones a cuatro. Algunas de las categorías previstas en la primera fase cualitativa se fundieron después, tras el análisis factorial, en otras categorías mayores, y hubo gratificaciones específicas —ítems concretos— que pasaron de una categoría a otra.

A fin de clarificar la forma en la que se procedió en la construcción del cuestionario, se muestra en la siguiente tabla el resultado del análisis de contenido de los testimonios recogidos (véase Tabla 32). En concreto se detalla el número de formulaciones de motivos para utilizar Rezandovoy, clasificándolas según el tipo de gratificación al que fueron asignados en esa tipología preliminar.

Tabla 32. Análisis de contenido de las gratificaciones.

	Espiritual	Escuela de oración	Orientación	Utilidad social	Diversión	Emocionales
<b>Facebook</b>	45	25	36	21	13	23
<b>E-mails</b>	46	13	22	10	9	19
<b>Gr.Discus.</b>	1	12	21	11	9	7
<b>TOTAL</b>	92	50	79	42	31	49

Fuente: Elaboración propia.

A partir de estos testimonios se creó una batería de ítems que aspiraba a recoger las formulaciones más representativas de cada una de estas categorías preliminares de gratificaciones. Para ello se especificaron una serie de subtipos de gratificaciones que permitieran buscar formulaciones que abarcaran el abanico completo de las gratificaciones (véase Tabla 33). En algunos casos se entendió que con una sola formulación era suficiente, mientras que en otros pareció conveniente incorporar diferentes matices a través de varios ítems. El resultado fue una lista de 27 ítems. A cada uno de los tipos de gratificaciones le correspondían entre tres y seis ítems; y a cada uno de los subtipos de gratificaciones, entre uno y tres.

Estos ítems fueron utilizados en el cuestionario online, solicitándose a los encuestados que valoraran la importancia de cada uno de ellos en una escala de tipo Likert. En concreto la pregunta decía lo siguiente: «Va a leer una serie de afirmaciones sobre Rezandovoy. Le pedimos que nos indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, siendo 0 "Totalmente en desacuerdo" y 10 "Totalmente de acuerdo". Escucho Rezandovoy porque...». Se optó por dividir la lista de ítems en dos partes situadas en diferentes momentos del cuestionario, a fin de evitar que los encuestados respondieran monótonamente y se perdiera calidad en las respuestas.

Tabla 33. Operacionalización de las gratificaciones.

TIPOS DE GRATIFICACIONES	SUBTIPOS	ÍTEMS
1. ESPIRITUALES	Presencia	Dios me habla a través de Rezandovoy.
		Escuchar Rezandovoy significa estar un rato con Jesús.
		Rezandovoy me ofrece un encuentro con Dios.
	Plenitud	Escuchar Rezandovoy es una experiencia espiritual.
2. ESCUELA DE ORACIÓN	Guía de oración	Rezandovoy me sirve para guiarme en la oración.
		Rezandovoy me enseña a rezar.
		Rezandovoy me ofrece una forma de orar diferente.
	Disciplina de oración	Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.
		Rezandovoy me sirve para rezar más.
	Facilitador de oración	Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría.
3. ORIENTACIÓN	Comprensión	Rezandovoy me ayuda a entender el significado de los textos de la Biblia.
		Rezandovoy me ayuda a aplicar los textos de la Biblia al mundo de hoy.
	Actitudinales	Rezandovoy influye en las decisiones que tomo en la vida.
		Rezandovoy cambia mi forma de ver las cosas.
		Rezandovoy cambia mi forma de comportarme.
	4. UTILIDAD SOCIAL	Herramienta social
Me gusta comentar con otras personas lo que escucho en Rezandovoy.		
Dimensión comunitaria		Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia.
		Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy.
		Cuando escucho Rezandovoy me gusta pensar que hay mucha otra gente escuchando lo mismo.
5. DIVERSIÓN	Calma	Escuchar Rezandovoy me da calma.
		Escuchar Rezandovoy me ayuda contra el estrés.
		Rezandovoy me ayuda a hacer una pausa en mis actividades cotidianas.
	Goce estético	Me gustan la música y melodías que utiliza Rezandovoy.
6. EMOCIONALES	Catarsis	Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.
	Consuelo	Rezandovoy me ayuda a superar dificultades de la vida.
		Rezandovoy me da consuelo ante situaciones dolorosas.

Nota: La categorización de gratificaciones y la distribución de ítems expuestas en esta tabla se cambiaron posteriormente tras el análisis estadístico.

## 7.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS GRATIFICACIONES

Con los resultados de la encuesta se procedió a realizar un análisis factorial para detectar los factores latentes detrás del abanico de variables de gratificaciones que se habían propuesto. El resultado, como se verá, alteró y simplificó notablemente la categorización preliminar que se utilizó para la construcción del cuestionario.

A través de un primer análisis de componentes principales se observó que existían cuatro factores con autovalores superiores a 1, que eran capaces de explicar el 58,3% de la varianza total. Observando la tabla de comunalidades se detectaron varias variables que no estaban bien representadas en la solución factorial. En concreto las variables «Rezandovoy me sirve para rezar más», «Me gustan la música y melodías que utiliza Rezandovoy» y «Rezandovoy me ayuda a hacer una pausa en mis actividades cotidianas» mostraban bajas comunalidades, inferiores a 0,5. Eso significa que la solución factorial contenía menos de la mitad de la varianza original de esas variables, por lo que se decidió retirar dichas variables del análisis factorial.

Se aplicaron también la medida de adecuación muestral Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett, que permiten valorar la adecuación de los datos para el análisis factorial. La prueba de esfericidad de Bartlett resultó altamente significativa ( $p=0,000$ ), y el estadístico KMO obtuvo un valor de 0,952, siendo las medidas por encima de 0,90 consideradas excelentes. Ello confirmaba que los datos cumplen los supuestos para un análisis factorial.

Así se procedió a realizar nuevamente el análisis factorial con el método de extracción de «componentes principales» y aplicando, en esta ocasión ya, la rotación varimax para facilitar la interpretación de los factores. Los cuatro factores extraídos fueron capaces de explicar un 61,7% de la varianza total (véase Tabla 34). Mientras que los primeros dos factores explican cada uno de ellos un 20,0% y un 18,3% respectivamente de la varianza total, el tercer y cuarto factor explican un 12,9% y un 10,6% respectivamente.

Tabla 34. Varianza total explicada por el análisis factorial.

Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación			
	Total	Porcentaje de la varianza	Porcentaje acumulado
<b>Factor 1</b>	4,804	20,018	20,018
<b>Factor 2</b>	4,389	18,286	38,304
<b>Factor 3</b>	3,084	12,850	51,154
<b>Factor 4</b>	2,533	10,556	61,710

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestran las cargas factoriales de cada una de las variables (véase Tabla 35). En la tabla se incluyen todos los coeficientes, pero, a fin de facilitar la interpretación, para cada uno de los factores —columnas— se han sombreado los coeficientes superiores a 0,45 que se ha definido como umbral para asignar una variable a un factor determinado.

El mapa de gratificaciones queda así reducido a cuatro categorías. Son las que posteriormente se interpretan con las siguientes denominaciones: «Gratificaciones de identidad personal» —Factor 1—, «Gratificaciones espirituales» —Factor 2—, «Gratificaciones de utilidad social» —Factor 3— y «Gratificaciones digitales» —Factor 4—.

Tabla 35. Matriz de componentes rotados del análisis factorial de las gratificaciones.

Gratificación	Factores			
	1	2	3	4
Rezandovoy me ayuda a superar dificultades de la vida.	,765	,214	,197	,325
Rezandovoy cambia mi forma de ver las cosas.	,751	,350	,194	,081
Rezandovoy cambia mi forma de comportarme.	,740	,289	,244	,099
Rezandovoy me da consuelo ante situaciones dolorosas.	,702	,280	,268	,014
Rezandovoy influye en las decisiones que tomo en la vida.	,689	,173	,175	,392
Escuchar Rezandovoy me ayuda contra el estrés.	,561	,153	,255	,320
Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.	,529	,236	,154	,494
Rezandovoy me enseña a rezar.	,512	,361	,216	,262
Escuchar Rezandovoy me da calma.	,486	,437	,322	,056
Escuchar Rezandovoy significa estar un rato con Jesús.	,159	,795	,135	,083
Rezandovoy me ofrece un encuentro con Dios.	,151	,760	,183	,273
Rezandovoy me sirve para guiarme en la oración.	,235	,706	,124	,124
Dios me habla a través de Rezandovoy.	,376	,665	,204	-,013
Escuchar Rezandovoy es una experiencia espiritual.	,357	,627	,297	,082
Rezandovoy me ofrece una forma de orar diferente.	,315	,537	,136	,377
Rezandovoy me ayuda a aplicar los textos de la Biblia al mundo de hoy.	,373	,507	,185	,375
Rezandovoy me ayuda a entender el significado de los textos de la Biblia.	,371	,453	,227	,445
Cuando escucho Rezandovoy me gusta pensar que hay mucha otra gente escuchando lo mismo.	,249	,082	,743	,115
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy.	,162	,221	,702	,359
En mi entorno, está bien visto escuchar Rezandovoy.	,192	,164	,666	-,069
Me gusta comentar con otras personas lo que escucho en Rezandovoy.	,312	,213	,651	,030
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia.	,120	,309	,574	,411
Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría.	,126	,015	-,023	,751
Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.	,216	,334	,251	,611

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en seis iteraciones.

Fuente: Elaboración propia.

## 7.3 TIPOS DE GRATIFICACIONES DE REZANDOVOY

### 7.3.1 Gratificaciones espirituales

Abelman (1987), al estudiar los usos y gratificaciones de la televisión norteamericana, denomina a este factor «Fe» (*Faith*) e incluye ítems que hablan de religiosidad, salvación y cercanía a Dios. Laney (2005) en su trabajo sobre las webs cristianas también incluye esta categoría, aunque en su caso se trata de una categoría amplia que incorpora gratificaciones diversas: «Busco reforzar mis creencias personales», «Intento explorar mi fe», «Busco formación espiritual», «Busco amistades con inquietudes espirituales» o «Busco conversión espiritual o religiosa».

Rezandovoy es una herramienta de oración y, por tanto, gran parte de las gratificaciones que llevan a los usuarios a hacer uso de este medio digital están relacionadas con la dimensión espiritual de la persona. Bajo el paraguas de gratificaciones «Espirituales» se incluye cualquier gratificación que aluda a una relación con lo sagrado mediada por Rezandovoy. Lo sagrado puede ser Dios, Jesús, el Espíritu, la Biblia, etc. Los ítems del cuestionario con cargas factoriales elevadas en este factor —el Factor 2 del análisis factorial— son los siguientes: «Dios me habla a través de Rezandovoy», «Escuchar Rezandovoy significa estar un rato con Jesús», «Rezandovoy me ofrece un encuentro con Dios», «Escuchar Rezandovoy es una experiencia espiritual», «Rezandovoy me ayuda a aplicar los textos de la Biblia al mundo de hoy», «Rezandovoy me ayuda a entender el significado de los textos de la Biblia», «Rezandovoy me sirve para guiarme en la oración» y «Rezandovoy me ofrece una forma de orar diferente».

Para muchos usuarios, el momento de escucha de Rezandovoy es un momento compartido con Dios; se refieren a ello como un espacio o tiempo compartido con Jesús, de encuentro con Jesús, en el que Dios se les acerca, en el que se produce un diálogo con Dios a través de Rezandovoy.

Ayuda a encontrarse con el Señor Jesús desde lo profundo del corazón (Mari Carmen, 21/6/2011, email).

Gracias por acercarnos cada día a Dios (Carmen, 17/7/2011, email).

Para mi orar es más que hablar con Dios. Es estar con Dios (Miguel, 3/3/2011, email).

Para mí es más sencillo hablarle a Jesús, pero escucharle no era así; ahora sé que lo escucho (Lorena, comentario al post del 22/01/2013, Facebook).

También hay personas para las que Rezandovoy ofrece una consolación existencial o un sentimiento de plenitud que puede expresarse de otras maneras: paz, plenitud, etc.

Gracias por ayudar a que el espíritu inunde nuestros corazones (Carmen, 17/7/2011, email).

Desde hacía algún tiempo había algo en mi vida que echaba de menos, no lograba localizarlo... me faltaban referencias, silencio, escucha... Evangelio (Elena, 20/4/2011, email).

Y gracias por ayudarnos a rezar a diario y examinar nuestra conciencia para prepararnos mejor. Yo a veces pienso, sobre todo cuando la edad y los achaques se nos hacen más evidentes, que puede ser nuestro último día, y, si logré poner mi corazón en Dios y mi conciencia en paz, es algo realmente bueno. El internet es bueno (Lucrecia, 27/5/2011, email).

Ese contacto con lo sagrado también se produce en relación a la Biblia, el texto sagrado. Rezandovoy ofrece una forma de familiarizarse, interiorizar y vivir la Biblia. Hay personas que utilizan Rezandovoy como una vía de profundización en su fe, como un espacio catequético o de aprendizaje religioso. Para muchos, esos comentarios hacen más sencillo entender el evangelio.

La forma de acercarse al texto, que es sencilla y a la vez es profunda (Diana, 4/2/2014, grupo de discusión).

Yo creo que para los que somos muy de a pie, normales, de la calle en cuestión religiosa y no tenemos una formación especial, nos ayuda a entender las cosas. Te va diciendo las frases y te ayuda a entender el evangelio (Julia, 27/6/2013, grupo de discusión).

Me ayuda a aprender la palabra de Dios, sobre todo la explicación que da como guía después de la palabra del evangelio (Miriam, 4/2/2014, grupo de discusión).

Te hace pensar y entender, y después vuelves al evangelio y lo entiendes mejor. Descubro aspectos que no se me habría ocurrido pensar (Elena, 27/6/2013, grupo de discusión).

Para el responsable del proyecto, Rodríguez Olaizola, «evangelizar pasa por traducir, hablar de las cosas en el lenguaje que la gente habla», ya que «una de las pegas que tenemos en contextos eclesiales es que asumimos un lenguaje que es para gente que ya está dentro, para iniciados» (2014). Este empeño puede resultar particularmente útil para oyentes jóvenes sin experiencia en la lectura de la Biblia.

Que te expliquen la oración mola, dices jaaah! ¡Si tenía un sentido! (María, 27/6/2013, grupo de discusión).

En algunos comentarios lo que más se valora es la adaptación del texto bíblico que esos comentarios hacen al contexto actual.

Es una aplicación, una traducción-interpretación que pone en palabras de hoy el evangelio (Sandra, 4/2/2014, grupo de discusión).

Me ayuda a entender las palabras del evangelio que hoy me habla a mí, aquí, en mi vida de hoy, porque la Biblia se escribió en otra época, los comentarios ayudan a entenderlo (Daniela, 4/2/2014, grupo de discusión).

Yo sí que creo que puede ayudar a mucha gente a ver que... ¡ostras!, que no habla de cosas del pasado, que me está hablando a mí (Valeria, 4/2/2014, grupo de discusión).

### 7.3.2 Gratificaciones de identidad personal

Según Ruggiero, en esta categoría de gratificaciones denominada «Identidad personal» se incluyen todas las gratificaciones que tengan que ver con «reforzar actitudes, creencias y valores» (2000, 26). McQuail (1976, 105) incluye gratificaciones como las siguientes: «Buscar el refuerzo de los valores personales», «Buscar modelos de comportamiento», «Identificarse con otros individuos —de los medios— apreciados como modelos» y «Obtener intuiciones acerca de uno mismo». Kaye y Johnson (2002), en su estudio sobre webs políticas, incluyen algunas de estas gratificaciones en un factor denominado «Orientación» (*Guidance*). Abelman (1987), en su estudio sobre las gratificaciones de la televisión religiosa en Estados Unidos, al referirse a gratificaciones como «Orientación para el comportamiento» lo hace dentro del factor «Información» —junto con otros elementos como la búsqueda de información y debate— y para las cuestiones religiosas se remite a la categoría «Fe». Esto mismo hace Laney (2005), que incluye gratificaciones como «Estoy buscando reforzar mis creencias personales» dentro de la categoría «Fe».

En el caso de esta investigación, se incluyen en esta categoría las gratificaciones que reflejan la forma en que Rezandovoy ayuda a sus usuarios a adquirir valores y criterios de comportamiento. Los ítems que muestran cargas factoriales elevadas en este factor —el Factor 1 del análisis factorial— son los siguientes: «Rezandovoy cambia mi forma de ver las cosas», «Rezandovoy cambia mi forma de comportarme», «Rezandovoy influye en las decisiones que tomo en la vida», «Escuchar Rezandovoy me ayuda contra el estrés», «Escuchar Rezandovoy me da calma», «Rezandovoy me da consuelo ante situaciones dolorosas», «Rezandovoy me ayuda a superar dificultades de la vida», «Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos» y «Rezandovoy me enseña a rezar».

Hay usuarios que afirman que Rezandovoy les cambia su forma de encarar las tareas del día a día, les ayuda a conocerse a sí mismas, reformar sus vidas, les ayuda a orientarse ante las

vicisitudes del día a día, les aporta optimismo, les da esperanza o les sirve para ser mejores personas.

Este ratito de oración con ustedes me fortalece y me anima en la misión diaria (Franklin, comentario al post del 9/11/2013, Facebook).

Dios me da la oportunidad de darle un nuevo sentido a cada día gracias a Rezandovoy (Ernesto, comentario al post del 2/4/2011, Facebook).

Me da pistas y me orienta en el devenir diario (Gloria, 24/6/2011, email).

Te ayuda a ser mejor persona, a estar centrado en tu vida, en tu día a día (Dora, 4/2/2014, grupo de discusión).

Si esto lo oyes por la mañana, te encaja el puzle del día, te ayuda a mirar la vida desde un determinado punto de vista, estás centrada en lo importante, no en lo urgente. A mí me recompone la agenda (Asun, 4/2/2014, grupo de discusión).

Como es la primera hora de la mañana me da pilas para todo el día, porque luego lo tengo presente (Carla, 4/2/2014, grupo de discusión).

Se incluyen también en esta categoría un conjunto de gratificaciones que subrayan la utilidad de Rezandovoy para afrontar con mayor serenidad las preocupaciones del día, encontrar calma y combatir el estrés.

¡Gracias! Por los minutos de paz que me proporcionan (Eduardo, comentario post del 24/12/2012, Facebook).

Gracias por este espacio, por ayudarnos a parar unos minutos de nuestra acelerada vida y conectarnos con el evangelio y con el Padre (Elena, 20/4/2011, email).

Cuando he vuelto a la oración algo ocurre en mí, se pacifica mi espíritu (Francisca, comentario al post del 29/10/2012, Facebook).

Personalmente me ayuda a parar en mi trabajo cotidiano. Sabed que vuestro esfuerzo ayuda a muchos como yo que el día a día nos come (Nacho, 11/3/2011, email).

Pero sobre este tipo específico de gratificaciones, resulta significativo que en los grupos de discusión se evidenció un claro rechazo a considerar Rezandovoy como una herramienta para la mera relajación.

Esto no es un instrumento zen ni es yoga ni *new age* ni tonterías de estas. Te da paz en tanto en cuanto te centra la vida, en cuanto te la ilumina, por la cercanía con Dios. No porque la música te

relaja, no porque cierres la puerta y digas «por fin sola». Yo no hago esto para tumbarme en el sillón y que me relajen desde fuera. Yo soy una parte activa en la oración (Asun, 4/2/2014, grupo de discusión).

Lo que te da paz es poner la vida a la luz de Dios y eso te ayuda. La vida la pones a la luz de Dios y te da paz, pero eso no es tranquilidad (Dora, 4/2/2014, grupo de discusión).

El análisis estadístico confirma que estas gratificaciones relacionadas con la serenidad y la calma, en el caso de Rezandovoy, no pertenecen a una categoría que los estudios de usos y gratificaciones suelen denominar «Diversión» o «Entretenimiento» (Dominick 2006, 46; McQuail 1976, 105). Como vemos, la calma y la serenidad no constituyen en el caso de Rezandovoy una categoría propia relacionada con desconectar de la realidad, sino, al contrario, se correlacionan estadísticamente con las gratificaciones referidas a valores y criterios de comportamiento, que sirven precisamente para conectar con la realidad de una manera u otra.

Por otro lado, dentro de esta categoría de «Gratificaciones de identidad personal», Rezandovoy ofrece a muchos usuarios el apoyo emocional que necesitan en momentos particulares de la vida. Estos usuarios destacan lo mucho que les ha ayudado para superar dificultades, aportándoles consuelo o ánimo ante situaciones concretas, o haciéndoles compañía cuando pasaban un mal momento.

En los momentos de bajón busco una de vuestras oraciones y me ayuda a continuar mi camino (Estefanía, comentario al post del 22/1/2013, Facebook).

Rezandovoy ayuda mucho y si estas floja más todavía (Julia, 27/6/2013, grupo de discusión).

Cuando necesito apoyo o necesitas sentirte querido un poco más por Dios, me ayuda extraordinariamente. Cuando necesitas dejarte a Dios, me dejo en sus manos totalmente (Luisa, 27/6/2013, grupo de discusión).

Son muchos los testimonios de personas a las que Rezandovoy ha ayudado ante situaciones como la enfermedad o la muerte, ofreciendo compañía y aliento, y para dar un sentido profundo a lo que les ocurre.

Tengo 48 años y tengo cáncer de pulmón, he descubierto nuevas oraciones y manera de rezar que han alegrado mi vida y han puesto orden en mi corazón (José Luís, 15/6/2011, email).

Es muy duro perder a un ser querido... crea un vacío enorme, pero desde la fe y con vuestra inestimable ayuda, se lleva un poco mejor (Rubén, comentario al post del 21/3/2012, Facebook).

Me han ayudado a que mi corazón no se manche, después de las masacres que mi familia ha sufrido en estos últimos días (María del Carmen, 22/6/2011, email).

En estos momentos de tristeza me ayuda a poder llevar el día a día un poco mejor. Sé que a mi esposo le haría ilusión (Marta, 21/9/2011, email).

Por último, se incluyen en esta categoría también las gratificaciones relacionadas con la adquisición de una técnica y práctica de la oración. Rezandovoy es una escuela de oración y para muchos usuarios es la oportunidad de adquirir esta competencia. Rodríguez Olaizola destaca también esta función que Rezandovoy desempeña para una pedagogía de la oración, afirmando que la oración es algo que «hay que aprender» (2013). Es esta una gratificación particularmente útil para personas jóvenes o sin experiencia en la oración. Una joven de 19 años lo expresaba de la siguiente forma:

Me pongo a rezar, vale, y ¿qué hago?, ¿miro al techo?, ¿al cielo? Te da unas pautas, te va guiando, y te va a ayudando a ponerte en la oración, y a sentir la oración y a vivir la oración (María, 27/6/2013, grupo de discusión).

### **7.3.3 Gratificaciones de utilidad social**

Las gratificaciones llamadas «sociales» suelen relacionarse con la función que desempeña el consumo mediático en la vida social de las personas. Existen un conjunto de necesidades sociales integradoras, relacionadas con la necesidad humana de estrechar vínculos con la familia, amigos y el conjunto de la sociedad. La mayoría de estudios sobre usos y gratificaciones recogen este tipo de gratificaciones. La tradición de investigaciones sobre usos y gratificaciones señala que los medios son utilizados como elemento que facilita las relaciones con los demás o para obtener alternativas aceptables a la compañía humana. Por un lado, los medios son un tema de conversación, proporcionando un terreno común para la conversación en las relaciones sociales. Muchas personas usan como temas para hablar con otras aquello que ven, escuchan o leen en los medios, y, de esa forma, los medios de comunicación facilitan la relación entre personas y la integración del individuo en un contexto social. En este sentido, siguiendo a McQuail (1976, 105), los medios sirven para «Hallar una base para la conversación y la interacción social», «Ayudar a representar roles sociales» y «Capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad». En segundo lugar, los medios también son una forma de evitar la soledad o sentirse parte de un grupo, sirviendo para «Identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia» y «Obtener un sustituto de la compañía real». Tanto es así que hay personas que desarrollan sentimientos de afinidad y amistad, una «relación parasocial», con personajes que aparecen en los medios (Dominick 2006, 46; West y Turner 2005, 354).

En el caso de esta investigación, estas gratificaciones reflejan la utilidad que Rezandovoy tiene para algunos usuarios como recurso para la socialización, así como las gratificaciones relacionadas con la dimensión comunitaria que Rezandovoy puede comportar. Los ítems que componen este factor —el Factor 3 del análisis factorial— son los siguientes: «Cuando escucho Rezandovoy me gusta pensar que hay mucha otra gente escuchando lo mismo», «Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy», «Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia», «En mi entorno, está bien visto escuchar Rezandovoy» y «Me gusta comentar con otras personas lo que escucho en Rezandovoy».

Son gratificaciones que subrayan, en primer lugar, la influencia que el contexto social puede ejercer para la escucha de Rezandovoy. En algunos contextos Rezandovoy puede ser un recurso para la integración del individuo, como tema de conversación o como elemento que muchos usuarios comparten con otras personas y grupos. Tal y como se ha indicado (véase 6.2.1.4), son muchas las personas que descubren Rezandovoy porque alguien de su entorno se lo recomendó o que se lo recomiendan a otras personas. El uso de Rezandovoy puede ser en muchos casos parte de la vida social de la persona, que motiva conversaciones y facilita relacionarse con otras personas.

Desde el primer día me vino tan bien que lo publico a los cuatro vientos (Alicia, comentario al post del 9/9/2012, Facebook).

Cuando ha habido una oración que especialmente me haya llegado o me haya parecido especialmente intensa, pongo un correo «oye no te pierdas», o a gente concreta por lo que está viviendo: «Oye esto de lo que estuvimos hablando...». Lo hago con frecuencia (Borja, 27/6/2013, grupo de discusión).

El comportamiento de algunos usuarios refleja un contexto social propicio para este tipo de gratificaciones.

El tema sale en las reuniones y te llega, casi todo el mundo que está en el ambiente sabe lo que es (María, 27/6/2013, grupo de discusión).

Es una práctica habitual comentar con gente cercana: «¿Habéis escuchado lo de hoy?», «¡Qué buena la canción!», «¿Habéis escuchado el poema?», es habitual, se suele comentar, sé que hay más gente escuchando (Daniela, 4/2/2014, grupo de discusión).

En segundo lugar, esta categoría recoge también la dimensión comunitaria que Rezandovoy puede implicar en sentidos diversos. En el más sencillo, Rezandovoy es una forma de rezar que puede vivirse como una oración en grupo. Al menos si lo comparamos con la oración realizada

leyendo las lecturas del día en un libro, escuchar unas voces que leen y comentan la oración lo convierte en una experiencia más acompañada.

Cuando lo lees es más sensación de soledad; escuchar Rezandovoy, siendo además cada día al menos dos veces, te da una sensación de compañía (Dora, 4/2/2014, grupo de discusión).

La propia conciencia de que diversas personas han participado en la preparación y grabación de las oraciones supone un valor añadido para algunos usuarios.

Sabes que alguien ha pensado, ha rezado ese texto y ha cuidado ese texto. Sentirte en buenas manos. Te dejas un poco llevar (Valeria, 4/2/2014, grupo de discusión).

Pero esta dimensión comunitaria puede ser reflejo de anhelos más profundos. Rezandovoy supone un estímulo o apoyo particular para las personas que viven en contextos secularizados o en los que la fe no goza de prestigio.

La soledad en la fe es dura y con vosotros es menos (Engracia, 20/4/2011, email).

Yo lo considero a veces una oración en grupo. Estas tú y otra mucha gente contigo, y piensas: pues no soy un bicho raro. Realmente hay gente que tiene esa misma necesidad de Dios que tengo yo (Julia, 27/6/2013, grupo de discusión).

Hay usuarios que utilizan Rezandovoy como algo que «secretamente» les une a otras muchas personas similares.

Cuando lo rezo y lo hago me parece la bomba estar unido a tanta gente. Estáis ahí, siento que estáis ahí, gente que demanda Iglesia, pero que por circunstancias de la vida están aisladas. Tú estás rezando, yo me siento acompañado porque tú estás rezando lo mismo que yo (Maribel, 27/6/2013, grupo de discusión).

Yo cuando estoy en Rezandovoy es lo más cerca que estoy de algo que se pueda llamar Iglesia. Estoy completamente al margen, tampoco pertenezco a ningún grupo. Y lo valoro mucho, me encanta estar ahí (Salvador, 4/2/2014, grupo de discusión).

La dimensión comunitaria en sentido institucional, de pertenencia a la Iglesia, parece ser un componente importante de Rezandovoy. En la encuesta, el ítem «Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia» recibió una puntuación media —8,4— notablemente superior a la que recibió «Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy» —8—. El sentimiento de pertenencia que más alimenta Rezandovoy es el de la Iglesia en su conjunto y no tanto el de una eventual comunidad de usuarios de Rezandovoy. En los grupos de discusión, al

plantear la cuestión de si los usuarios sienten que existe una comunidad de Rezandovoy, la idea fue rechazada.

Me parece bonito saber que estamos muchos juntos, pero decir que nos sentimos comunidad... yo no lo expresaría así (Elena, 27/6/2013, grupo de discusión).

#### 7.3.4 Gratificaciones digitales

Este cuarto factor del análisis factorial es sin duda el más difícil de interpretar. Solo hay dos ítems del cuestionario que muestran coeficientes elevados únicamente en este factor: «Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría» y «Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante». Hay, además, un tercer ítem, «Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos», que muestra aquí un coeficiente considerable, aunque lo hace en mayor medida para otro de los factores extraídos —«Identidad personal»—.

Se carece de elementos suficientes para dibujar de forma precisa este factor y esto obliga a moverse necesariamente en un terreno especulativo. La interpretación que se propone es que este es un factor no habitual en los estudios de usos y gratificaciones, que tampoco fue identificado en la fase cualitativa de la investigación y que ahora a duras penas asoma en las respuestas a las variables propuestas en el cuestionario. Ese factor sería el de las gratificaciones que aporta Rezandovoy por su propia condición de herramienta digital.

En comparación con otras formas de orar, Rezandovoy es un medio digital que facilita la experiencia del rezo y la transforma tanto en su contenido como en la forma. En definitiva, Rezandovoy es, además de otras muchas cosas, «un buen invento», con las ventajas que ello comporta. Este factor abarcaría, por ejemplo, las gratificaciones que Papacharissi y Rubin (2000) denominan «Comodidad» (*convenience*) refiriéndose a gratificaciones de internet como «Comunicarme con familiares, amigos», «Porque es barato», «Porque es más fácil escribir un email que hablar» y «Porque la gente no tiene que estar ahí para recibir el email». También las que Hanjun Ko (2000) denomina «Control interactivo» refiriéndose a motivaciones como «Porque es interactivo», «Porque puedo decidir qué lugar visitar por mí mismo», «Porque es agradable» y «Porque sencillamente me gusta navegar por internet». Louis Leung y Ran Wei (2000), en su trabajo sobre telefonía móvil, recogen este tipo de gratificaciones en diferentes categorías como «Movilidad», «Acceso inmediato» o «Instrumentalidad».

En primer lugar, una herramienta digital como Rezandovoy ofrece grandes facilidades para rezar con el evangelio del día. Si lo comparamos con buscar un libro con el evangelio del día y leerlo para rezar, se entiende que encender el ordenador y darle al *play*, o poner en marcha el

reproductor en un aparato móvil son opciones que facilitan la práctica. Esto ha servido a muchas personas para adquirir una disciplina en la oración que antes no tenían. Por pereza, falta de orden, incapacidad para generar una rutina diaria de oración, terminaban por no rezar. Rezandovoy, por sus características digitales, les ha ayudado a adquirir esa rutina y mantener un ritmo diario de oración.

Confieso que soy un perezoso para rezar, poner el ordenador y escuchar me ayuda mucho (Orlando, 12/4/2011, email).

Tengo muy bien cogido el tiempo, y, si no, yo creo que no lo haría, habría días en los que sacaría espacio y otros no (Carla, 4/2/2014, grupo de discusión).

Es la fórmula, una mecánica que te la dan y que, si entras en ella, te instaura un hábito. En mi caso no existía (Salvador, 4/2/2014, grupo de discusión).

Esta comodidad de los medios digitales hace posible, además, aprovechar algunos momentos específicos del día a los que es difícil sacar otro provecho, o incluso rezar donde antes muchas personas no eran capaces de hacerlo —coche, autobús, etc.—. Hay usuarios que subrayan que Rezandovoy propicia momentos de oración que sin esta herramienta no se producirían o sería más difícil que se produjeran. Las características propias de los medios digitales facilitan su introducción en las rutinas diarias de las personas.

El tema de que sea audio te permite rezar en unas circunstancias en las que no lo harías. Conduciendo o por la calle, salvas ese momento (Maribel, 27/6/2013, grupo de discusión).

El día que no tengo espacio o tiempo para pararme más, esto me permite hacer (Valeria, 4/2/2014, grupo de discusión).

Sales a caminar y se te hace más ameno, es el soporte, no tienes que llevar un libro (Sandra, 4/2/2014, grupo de discusión).

No es lo mismo [que en papel], aunque no nos demos cuenta del perjuicio que esto nos trae, pero la realidad es que ya no manejamos tanto papel (Miriam, 4/2/2014, grupo de discusión).

Por último, un medio digital, en este caso de audio, con un montaje cuidado de texto y música permite una mayor experiencia de inmersión sensorial en la oración. Hay usuarios de Rezandovoy para los que una gratificación importante es esa intensidad añadida que Rezandovoy les aporta a su experiencia de oración.

La verdad que me llega muy profundo escucharla a través de mi iPod. Con deciros que me toca el corazón... (Antonio, 14/9/2011, email).

Como que refuerza la oración, te provoca, a veces necesito apagar el aparato y quedarme yo ahí (Daniela, 4/2/2014, grupo de discusión).

Te lo dan tan masticado, la música, el ambiente, las preguntas que te hacen, es una ayuda infinita (Luisa, 27/6/2013, grupo de discusión).

Se ha buscado apuntalar esta interpretación del factor denominado «Gratificaciones digitales» mediante diferentes pruebas de hipótesis que avalen el sentido que aquí se le ha dado. Para ello se han cruzado las tres variables que componen el factor —las tres variables con cargas factoriales elevadas en este factor— con otras variables.

La primera hipótesis es que los usuarios que utilizan Rezandovoy en movimiento —aquellos que utilizan Rezandovoy andando, en un vehículo privado o en un medio de transporte público— valoran este factor de forma más alta que el resto. Algo que intuitivamente parece razonable suponer. Aquellos usuarios que se sirven de las ventajas que Rezandovoy ofrece como herramienta que uno puede llevar consigo y utilizar en diferentes lugares valorarán mejor las gratificaciones vinculadas a estas ventajas.

Para contrastar esta hipótesis, se ha utilizado la variable creada para dividir la muestra entre aquellos usuarios que habían señalado al menos una de las opciones de escucha en movimiento y aquellos que escuchan Rezandovoy quietos (véase 6.2.1.2). La comparación de las puntuaciones medias para estos dos grupos en las variables que componen el factor de «Gratificaciones digitales» muestra que las puntuaciones medias son más elevadas en el caso de los usuarios que utilizan Rezandovoy en movimiento (véase Tabla 36). Además, se ha aplicado una prueba de Anova a cada una de las variables, a fin de confirmar que las diferencias en las puntuaciones medias entre usuarios que escuchan Rezandovoy quietos y en movimiento son estadísticamente significativas. El Anova refiere en este caso una diferencia de medias entre grupos con una significación de 0,000 y por tanto permite confirmar que las diferencias de medias son estadísticamente significativas al 99%. Los usuarios que habitualmente utilizan Rezandovoy en movimiento —vehículo privado, caminando o en bici, y transporte público—, valoran mejor las gratificaciones digitales de Rezandovoy, en comparación con los usuarios que no utilizan Rezandovoy habitualmente en movimiento.

Tabla 36. Comparación de medias en las gratificaciones digitales entre usuarios que escuchan Rezandovoy en movimiento y los que lo hacen quietos.

	Escucha quieto	Escucha en movimiento
<b>Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.</b>	8,53	8,77
<b>Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.</b>	7,58	7,79
<b>Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría.</b>	6,18	7,95

Nota: Escala de 0 («Totalmente en desacuerdo») a 10 («Totalmente de acuerdo»).

Fuente: Elaboración propia.

La segunda hipótesis que se va a demostrar para apuntalar esta interpretación del cuarto factor, es que los usuarios de redes sociales de internet puntúan de forma más alta este factor. Se trata también de una conclusión intuitivamente razonable. Aquellos usuarios más avanzados en el uso de medios digitales valorarán mejor las posibilidades que Rezandovoy ofrece como medio digital.

Para ello se ha utilizado la variable creada a partir de las respuestas sobre Facebook y Twitter para dividir la muestra entre aquellos usuarios que habían señalado tener cuenta propia en al menos una de esas redes sociales de internet y aquellos que no tenían cuenta en ninguna de las dos (véase 6.1.1.3). Se ha procedido de igual manera comparando las puntuaciones medias de ambos grupos de usuarios —aquellos usuarios que utilizan Facebook y/o Twitter y aquellos usuarios que no utilizan Facebook y/o Twitter— en las mismas tres variables con cargas elevadas en el factor de «Gratificaciones digitales». El resultado indica que, efectivamente, en las tres variables, aquellos usuarios que utilizan Facebook y/o Twitter puntúan de forma más alta que aquellos que no utilizan ninguna de estas redes sociales de internet (véase Tabla 37). El Anova refiere también en este caso una diferencia de medias entre grupos con una significación de 0,000 y, por tanto, se confirma que la puntuación media de los usuarios que utilizan redes sociales es superior a la de quienes no utilizan redes sociales en cada una de las tres variables, con diferencias que son estadísticamente significativas al 99%.

*Tabla 37. Comparación de puntuaciones medias en las gratificaciones digitales entre los usuarios que utilizan redes sociales de internet y los que no lo hacen.*

	No utiliza redes	Utiliza alguna red
<b>Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.</b>	8,47	8,67
<b>Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.</b>	7,41	7,75
<b>Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría.</b>	6,15	7,04

Nota: Escala de 0 («Totalmente en desacuerdo») a 10 («Totalmente de acuerdo»).

Fuente: Elaboración propia.

Las dos pruebas de hipótesis practicadas han permitido afianzar la interpretación que se ha hecho del cuarto factor, al confirmar estadísticamente asociaciones entre variables que parecen razonables en el marco de la explicación que se ha dado. Uno de los motivos que lleva a las personas a utilizar Rezandovoy es la propia condición de herramienta digital de Rezandovoy, es decir, las ventajas y mejoras que ello conlleva a la hora de facilitar la oración y hacer que sea una experiencia más gratificante.

## 7.4 COMPARACIÓN DE LAS GRATIFICACIONES

Se ha mostrado hasta ahora que existen cuatro factores de gratificaciones de Rezandovoy, que explican el 61,7% de la varianza total constatada en las variables introducidas en el análisis factorial. Estos cuatro factores se han denominado: «Gratificaciones espirituales», «Gratificaciones de identidad personal», «Gratificaciones de utilidad social» y «Gratificaciones digitales». A continuación, se pretende dilucidar cuál de esos cuatro factores es el principal. Para ello se van a comparar las puntuaciones obtenidas por los ítems que conforman cada uno de los factores, a fin de observar cuál es su importancia como elemento motivador que lleva a los usuarios de Rezandovoy a utilizar esta herramienta de oración.

En la siguiente tabla se ofrecen las valoraciones medias y desviaciones típicas de cada una de las variables, agrupadas según los factores para los que obtienen coeficientes elevados (véase Tabla 38). El resultado confirma que la categoría principal de gratificaciones de Rezandovoy es la que se ha denominado «Espirituales». Se trata del Factor 2 del análisis factorial. Las variables agrupadas en dicho factor son las que obtienen puntuaciones más altas, con medias por encima de 8,8. Además, las desviaciones típicas de las gratificaciones espirituales —todas por debajo de 1,8— son inferiores a las que muestran las variables que componen el resto de factores.

Tabla 38. Puntuaciones medias de las gratificaciones agrupadas por factores.

<b>Gratificaciones espirituales (Factor 2)</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>
Rezandovoy me ofrece un encuentro con Dios.	9,4	1,2
Escuchar Rezandovoy significa estar un rato con Jesús.	9,4	1,3
Rezandovoy me sirve para guiarme en la oración.	9,2	1,3
Escuchar Rezandovoy es una experiencia espiritual.	9,0	1,7
Rezandovoy me ofrece una forma de orar diferente.	8,9	1,7
Rezandovoy me ayuda a entender el significado de los textos de la Biblia.	8,9	1,8
Dios me habla a través de Rezandovoy.	8,8	1,8
Rezandovoy me ayuda a aplicar los textos de la Biblia al mundo de hoy.	8,8	1,7
<b>Gratificaciones de identidad personal (Factor 1)</b>		
Escuchar Rezandovoy me da calma.	8,9	1,7
Rezandovoy me enseña a rezar.	8,2	2,3
Rezandovoy cambia mi forma de ver las cosas.	8,1	2,2
Escuchar Rezandovoy me ayuda contra el estrés.	8,0	2,5
Rezandovoy me da consuelo ante situaciones dolorosas.	7,7	2,6
Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.	7,6	2,4
Rezandovoy cambia mi forma de comportarme.	7,6	2,4
Rezandovoy me ayuda a superar dificultades de la vida.	7,5	2,5
Rezandovoy influye en las decisiones que tomo en la vida.	7,1	2,6
<b>Gratificaciones de utilidad social (Factor 3)</b>		
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia.	8,4	2,3
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy.	8,0	2,6
Me gusta comentar con otras personas lo que escucho en Rezandovoy.	7,1	3,1
En mi entorno, está bien visto escuchar Rezandovoy.	7,1	3,2
Cuando escucho Rezandovoy me gusta pensar que hay mucha otra gente escuchando lo mismo.	6,9	3,2
<b>Gratificaciones digitales (Factor 4)</b>		
Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.	8,6	2,1
Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.	7,6	2,4
Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que, si no tuviera Rezandovoy, no rezaría.	6,8	3,5

Nota: Escala de 0 («Totalmente en desacuerdo») a 10 («Totalmente de acuerdo»).

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados, además, son coherentes con los de la valoración de los componentes de Rezandovoy que se ha presentado anteriormente (véase 6.2.2.2). Allí se mostraba que son precisamente los componentes de Rezandovoy directamente vinculados a estas gratificaciones espirituales los que obtienen puntuaciones más altas: además de «las oraciones diarias de lunes

a viernes», los componentes que mejor valoran los usuarios de entre todos los que se les ofrecen son «la selección de textos de la Biblia que utiliza Rezandovoy» y «los comentarios que introduce Rezandovoy para ayudar en la oración». Esto confirma que lo que los usuarios de Rezandovoy buscan y valoran en este proyecto es, especialmente, una herramienta que les permite llevar a cabo una práctica continuada de oración con el evangelio diario para obtener gratificaciones espirituales.

Recuérdese además que, como se ha señalado anteriormente al comparar los resultados de la encuesta en España con datos del CIS (véase 6.1.3.2), los usuarios de Rezandovoy parecen ser más exigentes en la cuestión espiritual que el resto de católicos practicantes en general, y que su valoración de la forma en que la Iglesia responde a «las necesidades espirituales de la gente» parece ser algo menos positiva. Ese dato es coherente con la imagen que ahora se aprecia de los usuarios de Rezandovoy como personas especialmente interesadas en profundizar en su dimensión espiritual y que buscan contenido espiritual.

## 7.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El estudio de gratificaciones que aquí se presenta ofrece una imagen en cierta medida previsible de Rezandovoy. Rezandovoy es sustancialmente una herramienta de oración en audio mp3. La gente busca contenido religioso que le sirva para orar y para eso es para lo que recurre a Rezandovoy. No resulta sorprendente, por tanto, que Rezandovoy sea considerado por sus usuarios como un medio eficaz para proveer gratificaciones directamente relacionadas con cuestiones espirituales.

Rezandovoy es para sus usuarios, principalmente, un canal de encuentro con Dios, con Jesús, una guía de oración, una experiencia que les permite una mayor comprensión de la Biblia y del sentido de la Biblia para sus vidas. Estas son las gratificaciones más valoradas por sus usuarios. Se trata de las gratificaciones que a una herramienta de oración le son más propias.

La clave del éxito de Rezandovoy, atendiendo a lo que sus usuarios indican, está en haber acertado en construir una herramienta de calidad en los componentes esenciales que contribuyen a esas gratificaciones espirituales: selección de textos, comentarios y oferta de una dinámica diaria de oración (véase 6.2.2.2).

Esta aproximación revela también el carácter instrumental de los medios digitales. Las personas utilizan los medios digitales con fines específicos y porque les sirven para la obtención de gratificaciones buscadas en relación a diferentes ámbitos de sus vidas (Castells 2001c, 138; Miller 2011, 196). Pues bien, hay gente que busca oración. Torralba señala que en la era digital «la oración subsiste. De rodillas o en pie, en público o en privado, en espacios sagrados o profanos, seguimos orando» (2012, 164). De hecho, la mayoría de usuarios de Rezandovoy rezaban ya habitualmente antes de conocer Rezandovoy —7 de cada 10 usuarios lo hacían a diario—. Lo que ha ocurrido es que han encontrado en Rezandovoy una buena herramienta con esa función, que les sirve para satisfacer sus necesidades de carácter espiritual.

Ya se ha visto que los usuarios de Rezandovoy son personas que buscan satisfacer la dimensión espiritual de sus vidas y que parecen ir más allá que el creyente medio en esa demanda. Rezandovoy es una herramienta que les sirve para satisfacer esa necesidad espiritual. Pero esto no impide que los usuarios de Rezandovoy valoren también otras gratificaciones. Tal y como sostiene la teoría de los usos y gratificaciones, los medios de comunicación y los contenidos de los medios de comunicación sirven a los usuarios para satisfacer diversas necesidades. En el caso de Rezandovoy, el análisis estadístico ha permitido aquí agruparlas en otras tres categorías, además de la categoría principal de «Gratificaciones espirituales». Las puntuaciones medias de estas gratificaciones son menores a las de las «Gratificaciones

espirituales» y, además, las desviaciones típicas son mayores, reflejando una mayor dispersión en las respuestas.

Rezandovoy ayuda a sus usuarios a configurar una «Identidad personal», siendo fuente de valores, pautas de comportamiento y competencias diversas: los usuarios cambian su forma de ver la vida, adquieren una serenidad y una calma nuevas, Rezandovoy les aporta criterio para tomar decisiones, les ayuda también ante las dificultades y sufrimientos, y aprenden a rezar. Este factor recibe también puntuaciones elevadas por parte de los usuarios y, además, es el factor que explica el mayor porcentaje de varianza total y, por tanto, el que más información aglutina.

Rezandovoy también ofrece a sus usuarios gratificaciones que se han denominado de «Utilidad social». Rezandovoy es una herramienta que vincula a los usuarios a otras personas, les aporta un sentimiento de pertenencia a la Iglesia y les permite socializarse en su contexto cercano.

Por último, las características de Rezandovoy en cuanto dispositivo digital facilitan y mejoran la experiencia de la oración de sus usuarios, ofreciendo gratificaciones que aquí se han denominado «Gratificaciones digitales»: les permite rezar en sitios donde antes no podían —la oficina, el autobús, caminando...—, de forma que les ayuda a adquirir el hábito de rezar y, además, les ofrece una experiencia de oración en audio más intensa y sensorialmente completa.

El cuadro de gratificaciones de Rezandovoy podría pues resumirse en los siguientes términos clave: espiritualidad, identidad, comunidad y digitalidad. No significa que estos cuatro elementos por sí mismos expliquen todas las motivaciones posibles para usar Rezandovoy. De hecho, en términos estadísticos precisos, estos factores explican el 61,7% de la varianza total detectada en el conjunto de ítems utilizados. Pero son factores latentes que parecen estar operando en el conjunto de la población usuaria y que permiten simplificar el abanico de posibles gratificaciones imaginables, reduciéndolas a cuatro categorías simples que aportan un conocimiento real del uso de Rezandovoy.

Además, se trata de cuatro factores que, al menos de forma tentativa, pueden proponerse como base para estudios comparativos con otros proyectos digitales de oración. Es muy probable que las gratificaciones de espiritualidad, identidad, comunidad y digitalidad sean características propias de las herramientas digitales de oración en general. Las tres primeras —espiritualidad, identidad y comunidad— son gratificaciones que los creyentes obtienen en gran medida de la propia práctica de oración en general, cualquiera que sea la mediación utilizada. Los usuarios han encontrado ahora en herramientas como Rezandovoy una forma propicia, y quizás mejor, de obtener esas gratificaciones. La digitalidad, sin embargo, supone un

conjunto de gratificaciones específico de los medios digitales que, aun siendo secundario en el orden de prioridades de los usuarios, puede resultar determinante para el éxito de este tipo de medios digitales. Las personas utilizarán medios digitales de oración en la medida en que les aporten unas ventajas específicas en comparación con mediaciones no digitales.

Las pruebas de hipótesis llevadas a cabo, demostrando que los usuarios que utilizan Rezandovoy en movimiento y los usuarios con cuentas en las redes sociales de internet valoran mejor estas gratificaciones digitales, confirman la interpretación que se ha ofrecido del factor. Además, vinculan estas gratificaciones con el estilo de vida moderno y la sociedad de la información, lo que hace prever que en el mundo de los medios digitales de oración estas gratificaciones van a ser reflejo de componentes que los usuarios van a demandar crecientemente. Las aplicaciones, en general, tienden a ser más funcionales, completas y versátiles. Lógicamente, la tendencia en el ámbito religioso deberá ser también la de mejorar. Pero ello, sin que suponga ninguna alteración en la forma de entender la oración ni en la jerarquía que los usuarios atribuyen a las gratificaciones que la herramienta les aporta, donde las gratificaciones espirituales siguen siendo preeminentes.



## 8 REZANDOVOY Y LA MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN

---

La teoría de la mediatización que se ha expuesto en el capítulo segundo parte de la constatación de que, en nuestra sociedad, actividades de todo tipo, también las religiosas, se llevan a cabo, cada vez más, a través de los medios de comunicación o valiéndose de los medios de comunicación. Lo que esta teoría sostiene es que este proceso tiene consecuencias institucionales y culturales, en la medida en que esas actividades se ven sometidas a unas lógicas que son propias de los medios (Hjarvard 2008b; Lundby 2009c, 4; Schulz 2004).

Todo grupo social incorpora la tecnología llevando a cabo una negociación sobre sus usos a la luz de sus valores y prácticas. En el presente trabajo se pretende observar a Rezandovoy como un ejemplo de proyecto digital religioso que, desde el marco que provee la Iglesia católica y también más particularmente la Compañía de Jesús, lleva a cabo una negociación con las lógicas de los medios digitales, que deja como resultado una relación particular con los rasgos culturales que dichos medios parecen propiciar. Esto afecta a las decisiones que se tomaron a la hora de construir Rezandovoy de una forma determinada y también al discurso que posteriormente se utiliza para dar cuenta del sentido y utilidad de Rezandovoy, que se ha investigado en documentos escritos, en declaraciones públicas y mediante entrevistas cualitativas (Campbell 2007a). Además, los datos de la encuesta online confirman también que los usuarios de Rezandovoy avalan y actualizan ese moldeado, mediante un uso de los medios digitales que está en consonancia con la tradición a la que pertenecen.

Desde la perspectiva de la mediatización, se analiza aquí la forma en que Rezandovoy se relaciona con los rasgos culturales que el contexto mediático de la sociedad de la información parece impulsar, más allá de eventuales transformaciones que una práctica religiosa específica pueda o no sufrir por el hecho de cambiar la mediación a través de la que se realiza (Lundby 2013).

## 8.1 RASGOS DE LA MEDIATIZACIÓN DE LA RELIGIÓN EN REZANDOVOY

Interpretar el moldeado de los medios digitales que un grupo religioso realiza como simple resistencia a las potencialidades comunicativas de la sociedad de la información o como una aceptación a regañadientes del nuevo contexto comunicativo de los medios digitales sería equivocado. Rezandovoy se muestra entusiasmado con los medios digitales: «Aprender el lenguaje y formas del medio nos da posibilidades enormes» (Rodríguez Olaizola 2011b). De hecho, los promotores de Rezandovoy insisten en que no se trata de estar en internet de cualquier manera, sino de hacerlo con el lenguaje propio de internet: «Podemos estar contentos con la forma, la agilidad, la aplicación, el podcast [de Rezandovoy]. No es solo colgarlo en internet, sino colgarlo con la lógica de internet» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal). Se aprecia en Rezandovoy un deseo de aprovechar las potencialidades de las tecnologías digitales, adaptando el producto a un entorno multimodal —conjugando de forma fructífera texto, sonido e imagen— y convirtiéndolo en un proyecto multimedia —fundamentalmente web, aplicaciones, podcast y redes—, con un diseño profesional, servicios adicionales en las redes sociales, etc. Rezandovoy parece un buen ejemplo de lo que demandaba Juan Pablo II al afirmar que no basta con usar los medios, «sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta “nueva cultura” creada por la comunicación moderna», una nueva cultura basada en «nuevos lenguajes, nuevas técnicas, nuevos comportamientos psicológicos» (1990, párr. 37).

Pero, tal y como señala el marco teórico propuesto, en la medida en que Rezandovoy busca aprovecharse de las ventajas de los medios digitales, resulta inevitable lidiar con los rasgos que estos propician (Hepp y Krönert 2008; Hjarvard 2008a). Si asumimos una versión fuerte de la teoría de la mediatización, tendremos que sostener que, si Rezandovoy quiere tener éxito en los medios digitales, se verá obligado a someterse a lógicas individualizadoras, descontextualizadoras, mercantilizadoras y participativas. Una versión más matizada de este marco teórico, sin embargo, nos dirá que se debe tener en cuenta también la capacidad de agencia de los actores religiosos para moldear los medios digitales (Lynch 2011; Lövheim 2011). Lo que se pretende en las siguientes páginas es mostrar que, efectivamente, Rezandovoy se relaciona necesariamente con esos cuatro rasgos, pero que, al mismo tiempo, no permanece inerte ante ellos, sino que goza de capacidad de agencia para moldearlos a través de una gestión específica de las potencialidades comunicativas de los medios digitales y un uso de los mismos culturalmente condicionado.

Sin adentrarse en disciplinas que son ajenas a esta investigación, se pretende en las próximas páginas aportar datos suficientes relacionados con cada uno de los rasgos mencionados, para responder a la siguiente pregunta: ¿tiene un grupo religioso en sus diferentes niveles —la Iglesia católica, la Compañía de Jesús, Rezandovoy y sus usuarios— capacidad de negociar las lógicas de los medios digitales y moldear sus consecuencias culturales?

### **8.1.1 Rezandovoy y la individualización**

Rezandovoy es una herramienta de oración individual. Sus grabaciones son un producto pensado para un uso personal, que se adapta a las necesidades y exigencias horarias del usuario, a pesar de que los promotores no pretenden sancionar únicamente ese tipo de uso: «La orientación en el texto es pensando en un oyente o una persona que está rezando en singular, pero nos comentan muchos grupos y comunidades, que dedican en sus reuniones un cuarto de hora a esto» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal). De hecho, los resultados de la encuesta muestran que casi 9 de cada 10 encuestados utilizan Rezandovoy en solitario.

Al hablar de individualización se ha señalado que los medios digitales incrementan la capacidad de decisión y de control de los individuos (Jenkins 2009; Wagner 2013). Ese es precisamente uno de los objetivos del proyecto: adaptarse al contexto hiperactivo moderno para que las personas puedan hacer un hueco a la oración en el momento que mejor se adecúe a sus rutinas diarias: «Rezandovoy se puede utilizar en mil circunstancias: al caminar hacia la facultad o hacia el trabajo, en ese rato diario que uno tiene que pasar en el coche o el autobús, mientras cocinas, mientras haces un parón en mitad de la mañana o de la tarde, a primera hora del día o al finalizar la jornada» (Rezandovoy 2011c). Una usuaria de Rezandovoy lo expresó de la siguiente manera en una de las sesiones de grupos de discusión:

Tienes la oportunidad de parar. No son 12 minutos, sino el tiempo que quieras. Puedes parar y luego volver a seguir. Esa capacidad de manejar que te da, si vas a rezar a una iglesia, no la tienes (Asun, 4/2/2014, grupo de discusión).

Pero identificar Rezandovoy con una herramienta que impulsa una individualización de la religión sería obviar toda la orientación que Rezandovoy muestra en sentido opuesto a este rasgo cultural. El diseño de Rezandovoy como herramienta de oración busca un tipo de relación estable con el usuario, que desincentive una visión de consumidor individual esporádico (Mardones 1995; Martín Velasco 1996). En el momento en el que el usuario accede a la página «Inicio» de Rezandovoy, la interfaz le ofrece un calendario de dos semanas con la posibilidad de descargarse la oración de cualquier día o la del conjunto de cada una de las semanas (Anexo II,

Figura 33). Para el usuario se hace visualmente manifiesto que no se le está ofreciendo una experiencia puntual, sino una propuesta de continuidad, una relación estable, día a día, para que convierta a Rezandovoy en parte de sus actividades cotidianas. El servicio de podcast o las aplicaciones de móvil que se actualizan automáticamente están igualmente pensados para facilitar una relación diaria y estable con la herramienta. Dice Torralba que los medios digitales son propicios para esa «tendencia a mariposear de un objeto a otro» y que la espiritualidad, sin embargo, requiere «reivindicar el valor de la pertinacia» (2012, 102), a saber, la importancia de adquirir prácticas cotidianas que se reiteran como un ritual en la vida diaria. Rezandovoy parece empeñado en que el usuario lo vea como el «alimento cotidiano» al que se refería Benedicto XVI, que evite ser una «atracción de un momento» (2011).

Está muy bien que haya gente que esporádicamente alguna vez utiliza Rezandovoy, pero la gran pedagogía de un proyecto como este es convertirlo en parte de tu rutina, eso supone que habrá días en los que te diga más y otros en los que te diga menos... vas trabajando determinadas dinámicas, hábitos, formas de contemplar, formas de rezar, formas de pedir. La periodicidad implica interioridad. Para nosotros ese es el ideal y de ahí favorecer por todos los medios que pueda estar asequible, al alcance, y que la gente pueda acceder a ello como sea. En general, la experiencia es que mucha gente lo convierte en algo diario (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

La web no permite descargarse las oraciones pasadas. Solo puede accederse a las dos semanas disponibles. Lo mismo ocurre en el podcast. La aplicación de Android permite escuchar las oraciones de las dos semanas disponibles, mientras que la de iOS solo permite escuchar la oración del propio día. Muchos usuarios solicitan acceder a oraciones previas: «Me gustaría tener la primera semana de cuaresma también y en la página no encuentro cómo. ¿Me puede ayudar por favor?» (Fabiana, 23/3/2011, email) relata una de ellas. También se producen demandas similares respecto a las versiones escritas de los comentarios. Es habitual recibir mensajes solicitando estos textos. Sin embargo, hay por parte de Rezandovoy un rechazo a ofrecer el material abiertamente al usuario como si fuera un portal de contenidos del que tomar unidades particulares. Ya se ha visto cómo la Iglesia advierte del riesgo de que los visitantes de algunas webs vayan escogiendo según su capricho contenidos de paquetes religiosos (PCCS 2002b, párr. 9). Un repositorio de contenidos es en este sentido más propicio para fomentar esa actitud. Pero Rezandovoy no es eso, sino un proyecto vivo, que va renovando los contenidos y que invita a los usuarios a sumarse a una dinámica. Los creadores de Rezandovoy no entienden esta herramienta como un archivo de oraciones para el uso individual, sino como una propuesta de oración para que el usuario se incorpore a una dinámica común e institucionalizada. No descartan que en el futuro haya que dejar de grabar oraciones. Existen grabaciones genéricas

que permitirían indefinidamente ofrecer las oraciones para todos los ciclos litúrgicos. Pero los propios responsables de Rezandovoy advierten que eso cambiaría la forma de entender Rezandovoy: «Nosotros vamos haciendo una base de oraciones genéricas y podríamos crear un calendario de todo el año, de los tres ciclos del tiempo litúrgico y ahí quedaría todo. Como posibilidad. Pero sería otro concepto» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Los resultados de la encuesta son coherentes con esta orientación de la herramienta. Casi 9 de cada 10 usuarios de Rezandovoy son usuarios que lo utilizan cotidianamente, a diario o varias veces a la semana. Son personas que entran en esa dinámica que Rezandovoy les propone. El usuario esporádico —aquel que lo utiliza no más de dos o tres veces al mes— es residual, el 3,2%. Además, la mayoría de usuarios no muestran interés en explorar la red en busca de experiencias religiosas novedosas (Beck 2009). De hecho, casi la mitad de los usuarios nunca ha utilizado otra herramienta digital para rezar salvo Rezandovoy y, si incluimos a los que lo han hecho no más de 10 veces en sus vidas, son más de 8 de cada 10 usuarios.

Es posible que los medios digitales ofrezcan a los creyentes múltiples recursos religiosos que potencialmente fomentan una mayor reflexividad y autonomía respecto a las propias creencias, e identidades religiosas más diluidas, desinstitucionalizadas y destradicionalizadas (Lyon 2002, 83; Radde-Antweiler 2006), pero en Rezandovoy no es eso lo que se aprecia. Un 90% de los encuestados son católicos practicantes, no pocos de ellos de misa diaria, y muy implicados en grupos y actividades de la Iglesia: dos tercios participan en algún tipo de grupo o asociación y asisten a reuniones o actividades habitualmente. Además, la mayoría muestra un fuerte sentimiento de pertenencia y acuerdo con la Iglesia. En definitiva, parece un perfil general de los usuarios de Rezandovoy alejado de la imagen de «buscador espiritual» que va construyendo su identidad religiosa a partir de componentes que toma de los medios de comunicación.

Rezandovoy es una herramienta de oración católica, con el evangelio que la Iglesia católica adjudica a cada día y con comentarios desde una espiritualidad ignaciana alejada de religiosidades individualizadoras o espiritualizantes. En palabras de Rodríguez Olaizola, se trata de una espiritualidad que «te invita a estar constantemente mirando y saliendo al mundo real concreto y encarnado de relaciones de vida... Rezandovoy es sobre eso» (11/11/2013, entrevista personal). Rezandovoy ofrece una experiencia desde una espiritualidad que prioriza la presencia física y que fomenta la dimensión comunitaria de la fe que tanto subraya la Iglesia en sus documentos (PCCS 1971, párr. 21; 1992, párr. 7). En los resultados de la encuesta online se comprueba que la «utilidad social» es uno de los tipos de gratificaciones que motiva el uso de Rezandovoy. Rezandovoy sirve a sus usuarios para vincularse a otras personas. Los usuarios

pueden comentar con otros sus contenidos o recomendárselo a otros, además de reforzar su sentimiento de pertenencia comunitaria.

En los resultados se aprecia, además, que sentirse parte de la Iglesia es una motivación fuerte para escuchar Rezandovoy. El ítem «Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia» obtiene una puntuación media casi medio punto superior a la que obtiene «Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy». Los usuarios valoran mejor, como motivación para escuchar Rezandovoy, la comunidad en sentido institucional offline y valoran menos la comunidad circunscrita a los usuarios de Rezandovoy que podría dar lugar a experiencias comunitarias online más novedosas (Dawson 2004).

Ya se ha señalado en el marco teórico que algunas exageraciones sobre los medios digitales a este respecto podían tener su origen en una división artificial entre la vida online y la vida offline (Castells 2001c, 138; Miller 2011, 196). Rezandovoy es precisamente un medio digital que se sitúa entre esos dos ámbitos, que comparte ambos espacios, poniéndolos en relación mutua. A pesar de ser una herramienta de oración digital, la expansión de Rezandovoy no se está produciendo principalmente a través de internet, sino a través de relaciones sociales en el mundo físico. La mayoría de los usuarios no conocieron la existencia de Rezandovoy a través de internet. Dos de cada tres encuestados lo conocieron a través de recomendaciones personales o en grupo. No es el contexto online donde parece expandirse una herramienta de este tipo, sino en la recomendación basada en la confianza interpersonal y en la presencia comunitaria. Prima el contexto cercano, personal y físico a la hora de hablar de algo como Rezandovoy.

A su vez, la mayoría de usuarios de Rezandovoy ha recomendado a otras personas su uso, pero, significativamente, pocos lo han hecho a través de las redes sociales de internet, incluso entre los usuarios de estas redes. El 55,5% de los usuarios de las redes no se ha referido jamás a Rezandovoy en ellas. Nueve de cada 10 han recomendado Rezandovoy en el contexto offline, en el mundo físico y, de hecho, la mayoría lo ha hecho a un número limitado de personas. Parece que los usuarios de Rezandovoy piensan que compartir una experiencia como Rezandovoy es más apropiado en el contexto de las relaciones sociales no virtuales, el de «los rostros concretos de los hermanos y hermanas con quienes compartimos la vida cotidiana» (Benedicto XVI 2011).

Consecuentemente, los datos de la investigación desmienten las previsiones de que la religión offline pudiera ser sustituida por la religión online. Se ha demostrado que los usuarios que más utilizan Rezandovoy son precisamente aquellos que más acuden a celebraciones religiosas offline (véase 6.1.2.2). Rezandovoy empuja, además, a sus usuarios hacia ello, por ejemplo, presentando la oración del fin de semana como una preparación para la misa dominical: «Un poco más larga que las de diario, utilizando el texto del evangelio de ese

domingo, de modo que nos ayude a prepararnos un poco para la eucaristía» (Rezandovoy, 18/02/2012, Facebook). Se refleja aquí la priorización de la dimensión offline o de «persona a persona» que tantas veces se señala en los documentos de la Iglesia (Pablo VI 1975, párr. 46).

### **8.1.2 Rezandovoy y la descontextualización**

Se ha hecho referencia a la descontextualización, en primer lugar, en el sentido de desterritorialización o desvinculación de las prácticas religiosas de sus contextos espaciales y temporales tradicionales (Gomes y Neto 2005; Thompson 1998, 256). Diferentes características de Rezandovoy muestran una tensión con este rasgo de la comunicación en el contexto global. Hay aspectos que lo propician y, al mismo tiempo, aspectos que muestran una resistencia a dicho rasgo.

Mucha gente, cuando piensa en oración, imagina lugares concretos, vacío, quietud, la necesidad de un silencio que le permita serenar el ánimo, el acompañamiento de iconos, símbolos y velas, pero, para los promotores de Rezandovoy, «la realidad, en muchas ocasiones, nos demuestra que no es posible reunir todo eso». Uno de los objetivos de Rezandovoy es, en opinión de Rodríguez Olaizola, facilitar la oración «sin tener que buscarte un espacio especialmente tranquilo, te pones tus cascos y vas caminando o haciendo footing» (2011a). De forma que, como indican en una carta de presentación del proyecto, Rezandovoy busca propiciar momentos de oración en lugares que comúnmente no se consideran propicios para ello: de camino a algún sitio, en coche, autobús, «vivimos deprisa, nos movemos de un lado a otro, en contextos poblados por imágenes, ruido, idas y venidas... ¿Es posible intentar rezar ahí?». Rezandovoy se propone como un intento de adaptarse a ese contexto y de ofrecer un producto propicio para el mismo. En su apuesta por ello, entra en juego también una espiritualidad convencida de que Dios se hace presente en nuestra actividad cotidiana: «Porque a Dios se le puede buscar entre los pucheros, decía Santa Teresa, y entre los mil quehaceres de un mundo veloz, decimos nosotros hoy» (Rezandovoy 2011c). La espiritualidad ignaciana llama a ser precisamente «contemplativos en la acción», entendiendo que a Dios se le puede encontrar en todo aquello que nos acontece a lo largo del día.

Desde una perspectiva formal, la propia duración de las oraciones —entre 12 y 14 minutos— ha sido calculada para poder insertar la oración en las rutinas del tipo de vida moderno. Los responsables reconocen que «la vida es muy acelerada y una hora no la encontramos para muchas cosas, pero un cuarto de hora en cualquier momento sí lo encontramos». Las personas que tienen en mente son «gente que vive a toda velocidad, gente que no tiene posibilidad de desplazarse a lugares en los que se hace otro tipo de oración» (Rodríguez Olaizola 2011b). De tal

forma que la oración se practica en cualquier lugar, sin necesidad de que sea un lugar específico para la oración, y en cualquier momento, sin necesidad de obedecer a tiempos predefinidos.

Ahora bien, Rezandovoy muestra al mismo tiempo una resistencia a un uso frívolo de la herramienta en contextos que no ofrezcan unas mínimas condiciones de quietud y concentración. Rezandovoy ofrece a los usuarios total autonomía en la gestión de lugares y tiempos, pero eso no significa que la oración deba sacrificar un contexto y actitudes apropiadas.

La gente te sorprende y te dice «lo hago todas las mañanas mientras hago gimnasia». Pues estupendo. ¿Cuál es la única condición mínima? Que puedas atender a lo que estás escuchando. Si estás leyendo el periódico y haciendo Rezandovoy como si fuera una música de fondo o la radio o contestando el correo, pues, algo te llegará, pero yo creo que se queda como una especie de música de fondo que pierde la hondura que puede tener. Por lo demás, mientras puedas hacer silencio en lo que estás haciendo, y puedas concentrarte en lo que estás escuchando e implicarte en ello, esa sería la única condición (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Rezandovoy pretende facilitar la oración en circunstancias variadas, pero exigiendo unas condiciones mínimas de serenidad, atención e introspección. La oración comienza siempre con una introducción que habitualmente llama la atención sobre la necesidad de hacer un parón y concentrarse plenamente. Es una breve motivación invitando a entrar en actitud de oración, normalmente seguida de algo de música, a veces instrumental o un canto (Rezandovoy 2011b). Se trata de «una invitación más a ponerse en presencia de Dios, hacer silencio, buscarle, etc., a veces aludiendo al cuerpo, otras a la vida cotidiana, a Dios, a los otros, al mundo, etc.» (Rezandovoy 2013).

Esto afecta también al momento de escucha de Rezandovoy. La herramienta busca facilitar la oración en cualquier momento del día, pero no para que se decida sin criterio, sino con el objetivo de que sea cada uno de los usuarios quien decida cuál es el mejor momento del día en el que puede introducir Rezandovoy en sus rutinas de forma estable. Los horarios en los que con mayor frecuencia se utiliza Rezandovoy son a primera hora de la mañana, a las 7:00 y a las 8:00. A lo largo del día el nivel de uso permanece bajo hasta la noche donde vuelve a subir a las 22.00 y a las 23:00, aunque sin llegar a la mitad de los usuarios que lo hacían a primera hora de la mañana (véase 6.2.1.2). En definitiva, no se trata de que pueda utilizarse en cualquier momento indistintamente, sino de que cada usuario pueda descubrir cuáles son su lugar y momento propicios para convertir esos 12-14 minutos de oración en un componente estable de su cotidianidad. La encuesta demuestra que tres cuartas partes de los usuarios lo hacen por lo general siempre a la misma hora; y algo más aún, siempre en el mismo sitio.

La mayoría de usuarios no está utilizando Rezandovoy para rezar en esas «idas y venidas» de la vida moderna. El 79,8% de los usuarios utiliza habitualmente Rezandovoy en su casa, el 16,6%

en su lugar de trabajo o estudio, e incluso hay un 10,5% que lo utiliza en un espacio de oración —las opciones no eran mutuamente excluyentes—. Son lugares que ofrecen cierta estabilidad. Las alternativas que podrían considerarse más características de una «vida frenética» muestran porcentajes inferiores: el 16,2% de los usuarios utiliza Rezandovoy habitualmente en un medio de transporte privado, el 10,6% en un medio de transporte público, y los que lo utilizan andando o en bicicleta son el 11,5%. En conjunto, uno de cada tres usuarios utiliza Rezandovoy en movimiento habitualmente (véase 6.2.1.2).

Puede ser cierto que la mediatización de la religión propicia una descontextualización de prácticas religiosas (Gomes y Neto 2005; Lyon 2002, 183), pero casos como Rezandovoy demuestran que los medios digitales también pueden servir para adaptar prácticas religiosas tradicionales, sin sacrificar por ello las condiciones ambientales que las tradiciones religiosas consideran apropiadas.

Al hablar de descontextualización también se ha hecho referencia, en segundo lugar, a la desvinculación de los contenidos distribuidos a través de los medios digitales respecto al contexto cultural de significados que les da sentido. Internet es un espacio desterritorializado y global en el que los contenidos quedan desarraigados de sus elementos tradicionales que les confieren su sentido original (Spadaro 2014, 56; Vidal Fernández y González-Carvajal Santabárbara 2005, 61). Diferentes elementos formales de Rezandovoy parecen también negociar con este rasgo cultural de los medios digitales, mostrando una tensión entre aspectos que parecen propiciarlos y aspectos que muestran una resistencia a dicho rasgo.

Respecto a la dimensión temporal, Rezandovoy se contrapone a la destemporalización que los medios digitales propician, en la medida en que promueve la concepción del tiempo propia de la Iglesia católica a través de su oferta de oración con el calendario litúrgico. Como se ha visto ya, la Iglesia católica asocia a cada día del año un extracto de los Evangelios, con el fin de contar en un año la vida de Jesús de Nazaret (véase 5.2.3.1). Los creyentes de todo el mundo pueden de esta forma asociarse en un tiempo de oración común. Rezandovoy es una herramienta digital creada precisamente para poner en sintonía la oración de miles de usuarios y situarla en el marco temporal que ofrece la Iglesia católica.

Tiene la ventaja de que vas con la Iglesia. Es eclesial y eso está muy bien. Mucha gente en la vida diaria reza con el evangelio del día, tienes los libros con el comentario al evangelio del día, es una especie de lugar común y está muy bien. Porque en el fondo el evangelio o la lectura diaria están seleccionados con el criterio de ir recorriendo la salvación en Jesús durante todo el año. Y en ese sentido están muy bien elegidos. Es muy útil aprovechar eso y que sea espacio de encuentro (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Rezandovoy no busca ofrecer un contenido neutro y sin contexto al ciberespacio que no sea identificado con la tradición a la que pertenece. Los contenidos son explícitamente cristianos y utilizan el calendario litúrgico de la Iglesia católica. En la web hay una pestaña «Nosotros» donde se explica que detrás del proyecto está la oficina SJDigital «vinculada a la Compañía de Jesús». En la pestaña «Difusión» se accede a un documento en *pdf* titulado «Qué es Rezandovoy», ofrecido como herramienta de difusión, donde se indica que «detrás de esta iniciativa está la Compañía de Jesús en España, y un gran equipo de personas, hombres y mujeres de diversas edades, orígenes, lugares y sensibilidades». Los discursos de Rezandovoy que contextualizan la herramienta la insertan explícitamente en el marco de los objetivos evangelizadores que la Iglesia católica otorga a los medios digitales (véase 8.2). Además, Rezandovoy ofrece contenidos que responden a iniciativas universales de la Iglesia como fue la oración especial para el «Año de la Fe» (véase 5.2.4.4). Rezandovoy podría considerarse un ejemplo de lo que Benedicto XVI reclamó en su discurso para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales en 2011 al afirmar que «comunicar el Evangelio a través de los nuevos medios significa no solo poner contenidos abiertamente religiosos en las plataformas de los diversos medios, sino también dar testimonio coherente en el propio perfil digital» (2011), unas palabras que Rezandovoy cita en su dossier de presentación (Rezandovoy 2011a, 2).

Pero a pesar de todo esto, cuando se accede al sitio web o a cualquiera de las demás plataformas de Rezandovoy, puede llamar la atención la falta de elementos simbólicos que sitúen a la herramienta dentro de la tradición religiosa a la que pertenece. Las plataformas de Rezandovoy —web, aplicaciones, redes— no muestran las cruces, imágenes de Jesús, de María o fotografías del Papa que tanto abundan en muchos sitios web católicos. En semana santa incluyen una cruz entre la iconografía de la web, y en navidades un nacimiento y un niño Jesús (Anexo II, Figura 38), pero, por lo demás, en el tiempo ordinario no aparece nada. Ninguna de las personas que aparecen en la web está rezando de rodillas y, de hecho, aparece la imagen de una mujer en posición propia de yoga o meditación. Finalmente, en ningún lugar se utiliza la palabra «católico».

Rezandovoy no esconde su identidad, pero sí evita que esta se identifique en una primera impresión. Evitar que en el primer contacto haya elementos explícitamente religiosos es una estrategia habitual para llegar a públicos amplios (Einstein 2008, 42-43). Suavizando las expresiones más notorias de su propia confesión en las plataformas en las que entra en contacto con públicos nuevos, Rezandovoy se adapta a uno de los rasgos culturales que propicia un espacio comunicativo global y diverso como internet.

Esconderlo no, el propio título habla de «rezar», es religioso. En el momento en el que entras, se ve. En el diseño la opción fue: hay mucha gente que entrando en algo que inmediatamente tenga

aspecto de católico militante lo cierra, no le va a dar ni una oportunidad. ¿Por qué cerrarse esa puerta? El reto para nosotros es que la gente le dé una oportunidad, que lo escuche. Después si lo escucha, ¡no te preocupes, que la tercera palabra va a ser «Jesús»! Si no es que hagamos una oración tipo meditación budista para que sea muy genérica para todo el mundo... Esto es una oración cristiana, creyente, muy clara y muy explícita. Pero que las cosas no tiren para atrás antes de que la gente te llegue a ello. Si luego llega y le sirve y le ayuda, ya se quedará, y si no, pues, por lo menos le ha dado la oportunidad. Si tú de entrada cuelgas muchos símbolos, alguien que llega aquí por el camino que sea puede pensar «esto no va conmigo», y es una pena. Hay que intentar que sea amigable en ese sentido. No ocultar, no tratamos de ocultar nada, pero tampoco tener que hacer un exceso de convertir la fachada en una apología de nada (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

El hecho de que el 98,4% de los usuarios sean católicos indica que el proyecto no lleva a engaño —además de indicar que no está llegando a un público muy diverso—. A pesar de ello hay un 8,1% de usuarios encuestados que ignora que Rezandovoy sea una herramienta católica<sup>219</sup> y el 43,2% ignora que Rezandovoy esté vinculado a la Compañía de Jesús.<sup>220</sup> Esto último es previsible, pues, aunque en la web se informa dentro de la página «Nosotros» de la pertenencia institucional del proyecto, no existen elementos simbólicos visibles que lo identifiquen con facilidad y las grabaciones no incluyen ninguna referencia a la Compañía de Jesús. Según Rodríguez Olaizola, evitan ser explícitamente jesuíticos o ignacianos para que su oferta sea «lo más inclusiva posible, donde todo el mundo se sienta representado», ya que «esto no es una página solo de jesuitas hablando de cosas de los jesuitas» (11/11/2013, entrevista personal). Su carácter ignaciano está en el tipo de oración que se propone, pero no se identifica como tal explícitamente y las personas no iniciadas no perciben ese carácter, como evidenció uno de los participantes en uno de los grupos de discusión cuando otros usuarios comentaban elementos ignacianos: «No tiene nada que ver, te engancha o no te engancha. No sé de lo que habláis» (Salvador, 4/2/2014, grupo de discusión).

De la misma forma, Rezandovoy pretende expandirse por todo el mundo hispanohablante y para ello evita presentarse en una primera impresión como un proyecto español. La página «Inicio» de Rezandovoy no tiene ninguna referencia al país en el que se realiza.<sup>221</sup> El nombre del dominio elegido, con terminación en «.org», no permite identificar el lugar de origen de la

---

<sup>219</sup> El 8,1% de usuarios que ignoran que Rezandovoy es una herramienta católica está compuesto de la siguiente manera: el 5,7% no sabe a qué confesión religiosa pertenece, el 1,4% señala la opción «cristiana en general sin denominación», el 0,2% señala que Rezandovoy no está relacionado con ninguna confesión religiosa y el 0,8% lo vincula a una tradición religiosa errónea.

<sup>220</sup> El 43,2% de usuarios que ignoran que Rezandovoy pertenece a la Compañía de Jesús está compuesto de la siguiente manera: el 41,3% no sabe a qué orden o grupo religioso pertenece y el 1,4% señala una opción errónea.

<sup>221</sup> La versión británica Pray-as-you-go tiene una pestaña «The Jesuits in Britain» en su menú principal.

web:<sup>222</sup> «Queríamos que fuera para todo el mundo de habla hispana y que no fuera inmediatamente identificado como una web de España. Es verdad que los acentos..., pero al menos queríamos tender puentes» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal). Las imágenes humanas que acompañan de fondo la navegación por la web no responden a rasgos fenotípicos o de otro tipo que puedan identificarse como españoles.

Tampoco en este caso se esconde del todo el origen del proyecto. En la página «Nosotros», en el segundo párrafo, se indica: «La oficina SJDigital, vinculada a los jesuitas de España (...)». En el apartado dedicado a los agradecimientos, se encuentra una referencia a Valladolid y a la ubicación de los estudios de Rezandovoy en agradecimiento a la institución que acoge las instalaciones del proyecto: «INEA, Escuela Universitaria de Ingeniería Agrícola de Valladolid, en cuyos espacios tenemos la sede y con cuyo apoyo incondicional contamos».<sup>223</sup>

Las grabaciones evitan toda referencia geográfica, cultural o temporal, así como alusiones a situaciones y contextos particulares. Al inicio de las oraciones se menciona la festividad católica del día solo en caso de que esta sea de carácter universal y a la hora de elegir el texto sobre el que se va a orar, en el caso de las fiestas litúrgicas, estas solo se tienen en cuenta si son universalmente reconocidas, de lo contrario, se opta por el evangelio del calendario litúrgico.<sup>224</sup> Hay un empeño en adaptar el medio a una audiencia potencialmente global que no entiende de tiempos ni lugares. Rezandovoy pide a sus colaboradores que eviten aludir al contexto geográfico directa o indirectamente: «Hay que evitar afirmaciones que no sean generalizables (...): "Con el frío del invierno me siento..."; resulta que en el mismo momento en Argentina, Chile, etc. están en pleno verano. Entonces, alusiones de ese tipo conviene, en todo caso, hacerlas más envolventes: "En algunas latitudes estamos empezando el invierno..."» (Rezandovoy 2013). Se evitan también referencias a acontecimientos y noticias para que puedan ser los propios usuarios los que apliquen las oraciones a sus contextos específicos y se busca un lenguaje que sea lo más neutral posible, sin localismos.

Los resultados de la encuesta muestran que un 27,1% de los usuarios no sabe que está utilizando una herramienta hecha en España,<sup>225</sup> un porcentaje que en el caso de los usuarios en

---

<sup>222</sup> El dominio es el conjunto de caracteres que identifica un sitio de la red accesible por un usuario. Así, por ejemplo, el nombre de dominio «.es» identifica a los usuarios españoles.

<sup>223</sup> <http://www.rezandovoy.org/agradecimientos/>.

<sup>224</sup> Las únicas pistas que los redactores reciben como inspiración para escribir sus oraciones son las festividades universales de la Iglesia católica, y, en algunos casos, también si las Naciones Unidas han dedicado a nivel mundial el día a alguna causa.

<sup>225</sup> El 27,1% de usuarios que ignoran que Rezandovoy es una herramienta española está compuesto de la siguiente manera: el 26% no sabe en qué país se realiza y el 1,1% señala una opción errónea.

España —muchos de los cuales no se percatan del acento español de la mayoría de las voces— sube hasta el 31,7%.<sup>226</sup>

Rezandovoy se relaciona, pues, necesariamente con ese rasgo de la descontextualización que desvincula los contenidos de sus contextos que le dan sentido. Pero, al mismo tiempo, Rezandovoy tiene características que muestran una clara resistencia al mismo. La página «Nosotros» del sitio web muestra fotografías reales de colaboradores del proyecto que evidencian un contexto cultural más específico (Anexo II, Figura 35). Son imágenes informales, divertidas, que muestran a las personas que participan en el proyecto en posturas distendidas, y que transmiten cercanía y autenticidad. Esta impresión es aún mayor si se visita la página de Facebook de Rezandovoy, donde, como se ha mencionado antes (véase 5.2.6.4), se muestran fotografías de personas que colaboran con Rezandovoy, así como informaciones que sitúan el proyecto en su contexto (Anexo II, Figura 50).

Se nos ocurrió pensando que había veces en las que era muy importante poner cara a quien estaba detrás. La gente muchas veces escribía y contaba cosas de su vida, y escribía correos preciosos a la oficina contando cómo la oración llegaba en momentos de su vida. Ahí, en alguna de esas conversaciones de café, dijimos: ¿y si nosotros presentamos a quienes hacen Rezandovoy, y cómo y dónde? El sitio natural nos pareció Facebook. No tiene una pretensión de eternidad, no es como si en la web haces una sección de colaboradores, había un punto de informalidad que nos parecía muy útil. El que la gente pusiera cara a quién está detrás nos parecía útil y que viesen la variedad: que hay madres de familia, y profesores de instituto, y curas y monjas, etc. La verdad es que tuvo muy buena acogida (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Estos posts en Facebook reciben cientos de «Me gusta» y decenas de comentarios de gratitud, siendo para los usuarios una oportunidad de agradecer directamente el servicio que reciben de Rezandovoy a las personas que lo hacen posible.

Los contenidos de Rezandovoy están lejos de ser elementos significantes abstractos carentes de contexto (Beck 2009, 95; Spadaro 2014, 56). Pero se aprecia una relación compleja con el característico desarraigo de los contenidos digitales respecto a sus contextos: se suavizan aspectos llamativos de la tradición a la que pertenece Rezandovoy, para facilitar su entrada a grandes públicos, pero no se esconde su identidad como herramienta de oración católica; se presenta como un proyecto global para llegar a públicos amplios en todo el mundo hispanohablante, pero se muestra a sus promotores y colaboradores abiertamente.

En esa tensión se sitúa Rezandovoy, entre las lógicas descontextualizadoras de los medios digitales y la voluntad de ofrecer un contenido desde una tradición específica y desde personas

---

<sup>226</sup> El 31,7% de usuarios residentes en España que ignoran que Rezandovoy es una herramienta española está compuesto de la siguiente manera: el 30,7% no sabe en qué país se realiza y el 1% señala una opción errónea.

concretas con rostros reales que se comprometen con lo que hacen. Buscando una difusión exitosa en el contexto global de los medios digitales, pero, al mismo tiempo, presentándose con honestidad para propiciar una confianza real que responda al «estilo cristiano de presencia en el mundo digital» (Benedicto XVI 2011).

### 8.1.3 Rezandovoy y la mercantilización

El proyecto Rezandovoy no tiene ningún objetivo mercantil. Se trata de un servicio gratuito, la web no admite publicidad y las aplicaciones móviles son gratuitas. Rezandovoy se financia a través de diversas donaciones: aportaciones a fondo perdido de otras obras y comunidades de la Compañía de Jesús en Valladolid, financiación del Grupo de Comunicación Loyola al que pertenece la oficina SJDigital, contribuciones directas de la provincia de España de la Compañía de Jesús, así como donaciones voluntarias de sus usuarios. El 11 de septiembre de 2011 se colocó en la parte baja de la web una pestaña, destacada en rojo, para realizar donativos, pero no hay ningún *banner* ni ninguna indicación invasiva para el usuario. Ese día se anunció esta vía de apoyo en Facebook y durante el mes de marzo de 2013 se hizo una campaña de recaudación, con mensajes en redes sociales, carteles y *banners* en otras plataformas amigas.<sup>227</sup> La intención de los promotores es realizar una campaña anual, aunque en diferentes épocas del año. A principios de 2014 subieron la pestaña de donativos a la parte superior de la página «Inicio» para que sea claramente visible, y el 25 de febrero invitaron en las redes sociales a hacer contribuciones, con el mensaje: «Si podéis, ayudadnos a sostener Rezandovoy».<sup>228</sup> Los donativos se pueden hacer mediante ingreso en cuenta bancaria o a través de tarjeta usando el servicio de la compañía Paypal. En la primera de las opciones, existe un número de cuenta internacional y otro para hacer donativos desde España. Rezandovoy ofrece también un formulario para descargarse y solicitar la desgravación de las cantidades donadas en la declaración de la renta.<sup>229</sup>

El único apartado indirectamente mercantil del proyecto es la página donde se ofrece acceso a los sitios web de los artistas o compañías discográficas a las que pertenecen los derechos de autor de las músicas utilizadas en las oraciones de cada día.<sup>230</sup> Los promotores ven con buenos ojos que «el proyecto se convierta también en espacio de encuentro y difusión del arte religioso», aunque ellos no reciben ningún beneficio por ello (Rezandovoy 2011a, 1). Hay quien les ha sugerido que pidan dinero a las discográficas como compensación a la promoción que

---

<sup>227</sup> El 4 de junio, la página de Facebook de Rezandovoy anunciaba que 350 personas de todo el mundo habían realizado donaciones de entre 5 y 500 euros hasta alcanzar un monto total de 16.885 euros (Anexo II, Figura 52).

<sup>228</sup> <https://twitter.com/rezandovoy/status/438234962425552896> y Facebook: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=10152047972734633&id=171013356275037&stream\\_ref=10](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10152047972734633&id=171013356275037&stream_ref=10).

<sup>229</sup> <http://www.rezandovoy.org/donativos>.

<sup>230</sup> <http://www.rezandovoy.org/musicas>.

hacen de sus músicas, pero no lo contemplan. En el futuro tienen previsto seguir buscando nuevas fórmulas para recibir donativos y financiar el proyecto.

Si se aplica la definición de mercantilización que se ha manejado en el marco teórico (véase 2.2.2.3), se observa, sin embargo, que Rezandovoy es un buen ejemplo de cómo quien desee utilizar los medios digitales ha de implementar en la puesta en marcha y promoción de cualquier proyecto, también en el ámbito religioso, estrategias de diseño, comunicación y márketing comparables a los de productos comerciales (Hepp y Krönert 2008; Marí Sáez 1999, 125). Rezandovoy tiene un producto diferenciado y estéticas definidas, y pone en práctica iniciativas para promocionarse y expandirse comparables a cualquier proyecto comercial. Aunque el proyecto carece de grandes recursos económicos, en su medida, es un ejemplo del uso de técnicas de mercadotecnia que en el contexto católico se han demandado para que el Evangelio aproveche las posibilidades de la nueva comunicación (Babin y Zukowski 2002, 147).

Los promotores de Rezandovoy detectaron un nicho sin ocupar, observando que la oferta existente para los internautas cristianos hispanohablantes era muy clásica: propuestas relacionadas con devociones y formas de oración tradicionales «que a determinadas personas les sirve mucho, pero a otra mucha gente le resulta demasiado formal» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal). En concreto, no existía en lengua castellana un servicio como el que estaba ofreciendo Pray-as-you-go en lengua inglesa.

Para crear el nombre del proyecto se buscó uno «que tuviera gancho, que fuera fácil y te saliera del tirón». Fue idea de uno de los miembros del equipo, de López.

Cuando nos volvíamos locos para encontrar el nombre, una mañana él fue el que dio la sugerencia: «¿Por qué no lo llamamos Rezandovoy?» Y todos hicimos el chiste inmediato: «Claro, claro, y rezando vengo». Pero la cosa es que cuajó (Rezandovoy, 4/9/2012, Facebook).

Un producto que sea relevante en internet necesita un diseño homogéneo, articulando sus estéticas como discursos visuales multimodales coherentes (Skjulstad 2009, 180). Rezandovoy utiliza logos y diseño gráfico avanzados. Para el trabajo de creación Rezandovoy buscó una estética profesional, atractiva, positiva, utilizando colores cálidos, y que fuera coherente en todas las plataformas del proyecto —web, aplicaciones y páginas en redes sociales de internet—. «Desde un primer momento le dimos muchas vueltas y la pensamos para que fuese potente, profesional. Sinclair [Félix Cuadrado, diseñador de la oficina SJDigital] iba pensando, haciendo propuestas, y el resto íbamos reaccionando» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Para llevar a cabo el diseño se consultaron paletas de colores que marcaban tendencia en el momento de lanzar la web: colores apagados que dan al producto cierto toque *vintage* o *retro*, sin dejar de ser moderno. Todos los soportes de Rezandovoy utilizan la misma combinación de

colores: un marrón Borgoña sobre un fondo gris pálido tirando a verdoso, que luego puede salpicarse en algunas ocasiones con otros colores, principalmente algún amarillo.<sup>231</sup> La tipografía, fuente Effortless, es también coherente con ese aire retro-moderno del diseño y la paleta de colores elegida.<sup>232</sup>

En la web tienen una gran presencia visual los rostros en primer plano que acompañan de fondo la navegación. Este tipo de imágenes, en primeros planos, transmiten al usuario una sensación de intimidad, precisamente algo propicio para el tipo de producto que Rezandovoy ofrece (Berger 1998a, 30). Se adquirieron imágenes profesionales, que se editaron en algunos casos para cerrar los ojos o colocar unos auriculares. Querían rostros en primer plano con ojos cerrados. Los rostros pertenecen a personas de edades diferentes. De esta forma, se transmite el mensaje de que todo tipo de personas de diferentes edades pueden utilizar Rezandovoy, algo habitual en la gestión de la imagen de este tipo de contenidos religiosos (Einstein 2008, 113).

En la zona derecha de la página «Inicio» se alternan diversos iconos que refuerzan el carácter contemporáneo de la estética general: un reproductor mp3, una niña con las manos pintadas, unas tazas de café, un violín y un varón sentado desnudo con una herida en el muslo.<sup>233</sup> Esas imágenes, que van cambiando en diferentes épocas del año, permiten, también, meter un «golpecito de color» en la web que de lo contrario resultaría muy plana (Cuadrado, 18/6/2013, entrevista personal).

El proyecto tiene una imagen de marca definida que utiliza dos símbolos reconocibles: un triángulo del botón *play* de un reproductor y el conjunto de botones de un reproductor mp3. En diferentes soportes ha ido ganando peso la marca conformada por la «R» de Rezando, el mencionado triángulo y la «V» de Voy (Anexo II, Figura 46). Para llegar a estos diseños se manejaron diferentes modelos que fueron descartados (Anexo II, Figura 47).

El diseño de las aplicaciones y el de los perfiles en las redes sociales se realizó a partir del trabajo de diseño gráfico original. Rezandovoy ha creado, además, diverso material promocional como *banners* (Anexo II, Figura 56), carteles (Anexo II, Figura 55), *flyers* (Anexo II, Figura 53) y pulseras (Anexo II, Figura 54),<sup>234</sup> también basados en el mismo diseño y que en conjunto ofrecen al usuario y al público en general una experiencia de marca coherente. Desde un principio se hizo una campaña de distribución de material promocional por toda España. Se repartieron

---

<sup>231</sup> Los colores que definen la marca son los siguientes: Pantone 5665 —tono gris verdoso—, Pantone 711 y 713 —dos gamas de rojo para la flecha del *play*— y Pantone 174 —granate de fondo—.

<sup>232</sup> Diseñada por Tup Wanders en 2009, el propio autor define la tipografía de la siguiente manera: «Quería que tuviera una sensación de espacio setentera, como una fuente que fuera utilizada en un restaurante que se llamara “Cafetería Euro 2000” o en el poster de una fiesta *vintage*» (<http://www.fontspace.com/tup-wanders/effortless>).

<sup>233</sup> La imagen del varón desnudo es en algunos contextos una imagen transgresora. Algunos usuarios escribieron a Rezandovoy quejándose por la imagen.

<sup>234</sup> Sobre el significado de «banner» y «flyer», véase la nota 183.

1.000 carteles y 100.000 *flyers* «con la intención de invadir el mundo» (Cuadrado, 18/6/2013, entrevista personal). Esto no se ha limitado, además, al primer lanzamiento de la web. El 28 de noviembre de 2012, año y medio más tarde, un tuit de la cuenta @sjpucela —jesuitas de Valladolid— anunciaba que habían llegado a la oficina las pulseras #rezandovoy: «Tres kilómetros de cinta bordada para cortar y regalar. Y de la muñeca..., al corazón» (Anexo II, Figura 54).<sup>235</sup> El uso de *merchandising* como camisetas, brazaletes o viseras convierten a las marcas en un componente identitario para las personas y forma parte de las estrategias de *branding* habituales.

Todo este trabajo de creación de materiales a partir del diseño original va incorporando elementos paulatinamente. Un proceso facilitado por la presencia dentro de la plantilla de Rezandovoy de un diseñador —dos a partir de septiembre de 2014—, lo cual también indica la importancia que desde un principio se dio a este aspecto.

La ventaja que tenemos es la oficina. Eso implica que un montón de cosas que se te van ocurriendo al hilo de lo cotidiano puedes hacerlas, sin necesidad de tener que contratar de nuevo una empresa, volver a hacer un presupuesto, etc. Tenemos una ventaja enorme desde el tipo de estructura desde el que trabajamos (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Rezandovoy ha implementado una estrategia de comunicación y márketing planificada. Desde más de dos meses antes de que se colgara la primera oración, el dominio del sitio web llevaba a una página con una cuenta atrás estéticamente coherente con el diseño de lo que luego sería el sitio web, que indicaba los días que faltaban para su puesta en marcha el 9 de marzo de 2011 (Anexo II, Figura 32). Se preparó un documento que presentaba el proyecto y anunciaba su lanzamiento (Anexo II, Figura 58), así como un vídeo promocional.<sup>236</sup> En febrero de 2011 se enviaron correos a cientos de direcciones relacionadas con universidades y centros jesuíticos de todo el mundo dando a conocer Rezandovoy.

En paralelo, empezaron a extender la noticia en redes sociales y medios de comunicación. El 1 de marzo Rezandovoy alcanzó las portadas en el diario de *El Norte de Castilla* (Anexo II, Figura 61), tras lo cual empezaron a hacerse eco del proyecto otros medios regionales y nacionales:<sup>237</sup> «De golpe empezó la bola a rodar y estábamos en los telediarios nacionales. Cinco días antes

---

<sup>235</sup> <https://twitter.com/sjpucela/status/273771454464675840>.

<sup>236</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=x51zNlmsi10>.

<sup>237</sup> El programa de radio *Hoy por hoy* de la Cadena SER, líder en España, lo mencionó esa misma mañana y en los siguientes días la noticia salió en multitud de medios: informativo de Antena 3: <http://youtu.be/JcCrlr3TiYA>; Europapress: <https://www.youtube.com/watch?v=6yaTI9tjHyl> (3/3/2011); Radio Televisión de Castilla y León: <https://www.youtube.com/watch?v=7X-8UpmZq5w> (9/4/2011); NortedeCastillaTV: <http://www.elnortedecastilla.es/videos/noticias/valladolid/808469557001-presentacion-iniciativa-rezando.html>; Euskal Telebista: <https://www.youtube.com/watch?v=xl2lbnZ089A> (10/3/2013); La 7: <https://www.youtube.com/watch?v=Ml0ltBGSZbs>; Rome Reports: <https://www.youtube.com/watch?v=AqyVkuUlrsg> (9/3/2011); y programa *Gente* de Televisión Española: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ppfzod2vt0> (30/3/2011).

teníamos una repercusión, una difusión y una expectativa creada que, luego, lo bueno es que el producto era bueno y la expectativa creada se vio correspondida» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal). En la difusión de Rezandovoy trabajó la responsable de prensa de la Compañía de Jesús en Valladolid, Magdalena González Parra, con la ayuda también de las oficinas de prensa de la Compañía de Jesús en España, que distribuyeron una nota de prensa el 4 de marzo de 2011 (Anexo II, Figura 59). Además, se apoyó el lanzamiento de la web con anuncios en las tres revistas jesuitas de mayor tirada en España: *Sal Terrae*, *Mensajero* y *El Promotor*, pertenecientes a las editoriales impulsoras de Rezandovoy.

La propia fecha de lanzamiento de la web fue cuidadosamente preparada: 9 de marzo, miércoles de ceniza de 2011. Einstein interpreta el estreno de la película *La Pasión de Cristo* de Mel Gibson esa misma festividad en 2004 como una «brillante idea de márketing», ya que lleva a las personas a ver una película sobre Jesús precisamente «cuando esas personas eran más propensas a pensar en él» (2008, 1).

Fue premeditado. La idea nos la dieron los portugueses que habían empezado el miércoles de ceniza del año anterior. Marca el inicio de un tiempo litúrgico y puede ser una ocasión que permite decir «esta cuaresma vamos a empezar con esto y vamos a ver qué tal» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Desde un principio se trabajó en el posicionamiento SEO —*Search Engine Optimization*— del sitio web utilizando palabras clave que facilitarían un buen posicionamiento en los resultados de los buscadores. Pero lo cierto es que no necesitaron empeñarse mucho: «Lo que hicimos fue hacer una lista de palabras claves para que todos los buscadores lo encontraran con facilidad, lo relacionaran con la Compañía... Pero la cosa subió tan rápido que en dos o tres semanas ponías "rezar" y ya aparecías en la primera página de Google. Se hizo solo el trabajo» (López, 9/7/2014, entrevista personal).

Después del primer lanzamiento de la web, sus promotores han seguido cuidando la difusión y la comunicación. Tras el verano de 2011, en octubre se preparó un dossier para promocionar en instancias de la Iglesia la candidatura de Rezandovoy, presentada formalmente por el Arzobispado de Valladolid, a los premios Bravo (Rezandovoy 2011a). La idea surgió en conversaciones con la oficina de prensa de la diócesis. Se celebraron diversas reuniones para presentar el proyecto en diferentes instancias y promocionar la candidatura al premio, que finalmente se obtuvo. Este premio supuso «un segundo empuje mediático» saliendo en periódicos, radios y televisiones, algo que notaron en el número de visitas. Además, el premio de la Conferencia Episcopal resultó de gran ayuda en otro sentido difícil de medir.

El referendo de la Conferencia Episcopal te abre muchas puertas a determinados contextos donde se mira con sospecha o prevención a cosas que puedan venir de grupos eclesiales como la

Compañía de Jesús. En el momento en el que viene refrendado por la Conferencia Episcopal Española eso a mucha gente le tranquiliza y le abre esa puerta (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

En los meses posteriores, también se fueron emitiendo diversas notas de prensa para promocionar diferentes novedades del proyecto. En las apariciones en los medios de comunicación la portavocía la ejerce Rodríguez Olaizola. En círculos ignacianos y más allá de ellos, es una persona cada vez más popular que, como sociólogo y escritor, ha participado en debates en televisión y en foros diversos. Contar con el liderazgo de una persona conocida y popular es un activo en cualquier estrategia de comunicación, también en el ámbito religioso (Einstein 2008, 92 y 165).

El proyecto sigue esforzándose para conseguir ser cada vez más conocido y ganar usuarios. El objetivo es dar el proyecto a conocer más en Estados Unidos y en general en América, donde consideran que existe todavía un gran margen de crecimiento. En noviembre de 2011 aprovechando una visita a la Feria del Libro de Guadalajara en México, Rodríguez Olaizola fue entrevistado en una radio de gran difusión y tuvo repercusión en las visitas desde ese país —México es el segundo país con mayor número de oyentes, aportando el 16,8% del total—. En verano de 2012 hizo un viaje a República Dominicana, en el que también fue entrevistado en una radio del país. En mayo de 2013, de nuevo, viajó a Argentina y Uruguay, y promocionó el proyecto en medios de comunicación católicos de la región. La entrevista en Radio María de Córdoba, de Argentina, supuso un impulso particularmente fuerte en el número de descargas desde Argentina —quinto país en el momento de hacer la encuesta, aportando el 4,8% de usuarios—.

En el futuro próximo van a hacer un esfuerzo particular para extenderse por Estados Unidos, donde, según la encuesta de esta investigación, se encuentra ya el 5,3% de los usuarios de Rezandovoy.

Ahora mismo estamos con la campaña para el mundo de habla hispana en Estados Unidos, ya tenemos bastantes contactos, hemos enviado material de promoción porque en Estado Unidos está creciendo mucho Rezandovoy. Porque hay una población hispana muy grande, hay una familiaridad con las nuevas tecnologías grande también, todo eso se junta claro (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Para ello están trabajando contactos con personas del mundo ignaciano y católico estadounidense que puedan ejercer influencia y ayudar en la difusión, particularmente en los

medios católicos. A pesar de ello, siguen cuidando la relación con los medios de comunicación en España, su principal nicho de usuarios por países.<sup>238</sup>

En todo lo relatado, se hace manifiesta la implementación de estrategias propias de productos comerciales. En ello probablemente ha jugado un importante papel la experiencia de sus promotores en el ámbito del libro religioso. Uno de los tres jesuitas creadores de Rezandovoy, Toño Allende, es consejero delegado del Grupo de Comunicación Loyola, que agrupa a las editoriales Sal Terrae y Mensajero, y otro, el director de Rezandovoy, Rodríguez Olaizola, además de ser un popular autor católico, anteriormente trabajó en la editorial Sal Terrae.

Rezandovoy puede ser observado como ejemplo de la forma en que las iglesias juegan papeles innovadores en el desarrollo de sus estrategias al enfrentarse a contextos donde impera una lógica comercial, sin limitarse a ser meras víctimas de esas lógicas (Moore 1994, 50-55). Rezandovoy puede considerarse un caso típico de respuesta a la demanda de la Iglesia de utilizar todos los recursos disponibles en el mundo contemporáneo para la difusión del Evangelio, pero desde una visión hacia los medios que evita la manipulación, cosificación y monetarización de la religión o las relaciones humanas, que suele formar parte de la crítica católica al contexto mediático (PCCS 1971, párr. 77; 2002a, párr. 7).

#### **8.1.4 Rezandovoy y la cultura participativa**

Las posibilidades colaborativas que los medios digitales ofrecen son aprovechadas por Rezandovoy para sus objetivos y la cultura participativa como rasgo cultural de la comunicación digital deja su impronta en este proyecto (Jenkins et al. 2009). El propio funcionamiento de Rezandovoy, con un amplio equipo de colaboradores voluntarios, entre ellos unos 40 redactores que residen en diferentes puntos de España y otros países, es posible únicamente gracias a las tecnologías de comunicación.

Más allá del equipo estable de colaboradores, muchas personas de diferentes lugares del mundo se han puesto en contacto con Rezandovoy para ofrecerse a colaborar con el proyecto de forma desinteresada: ofreciendo su música, prestando su voz a las grabaciones o redactando oraciones. Esas propuestas han sido estudiadas y, cuando se ha concluido que podían contribuir positivamente al proyecto, han sido aceptadas. En Rezandovoy hay redactores de oraciones, locutores y músicos que participan en el proyecto después de ofrecerse voluntariamente y sin tener ninguna relación previa con los responsables de Rezandovoy. Si bien Rezandovoy no

---

<sup>238</sup> El proyecto volvió a salir, por ejemplo, en Televisión Española dos años después de su creación, en el programa *Últimas preguntas* (Rodríguez Olaizola 2013) y al año siguiente en el programa *Testimonio* (Rodríguez Olaizola 2014).

pretende ser una *wiki* colaborativa o un espacio abierto para compartir oraciones, desde un principio han estado dispuestos a sumar nuevas colaboraciones, algo que ha venido posibilitado en gran medida por los medios digitales.

Los usuarios pueden comunicarse con Rezandovoy a través de emails que el equipo procura responder siempre y tienen un espacio en el que hacerse presentes en las redes sociales, particularmente, en Facebook. Se ha realizado una cata para contabilizar esas interacciones, durante el mes de marzo de 2014:

*Tabla 39. Interacciones entre Rezandovoy y usuarios en el mes de marzo de 2014.*

<b>Tipo de interacción</b>	<b>Número</b>
<b>Emails recibidos.</b>	59 <sup>(239)</sup>
<b>Posts en Facebook.</b>	8
<b>«Me gusta» recibidos en la página de Facebook.</b>	959
<b>«Me gusta» recibidos en los posts de Facebook.</b>	2319
<b>Comentarios recibidos en los posts de Facebook.</b>	140
<b>Ocasiones en las que se compartieron los posts de Facebook.</b>	1067
<b>Tuits propios de @rezandovoy.</b>	33
<b>Tuits retuiteados por @rezandovoy.</b>	8
<b>Retuits recibidos.</b>	558
<b>Tuits de @rezandovoy señalados como favoritos.</b>	210
<b>Menciones recibidas en Twitter.</b>	52
<b>Tuits con el hashtag #rezandovoy.</b>	12 <sup>(240)</sup>

Fuente: Elaboración propia.<sup>241</sup>

Para Rezandovoy, estos canales de comunicación, particularmente el email, son propicios para recibir propuestas de mejora y «palpar las necesidades de los usuarios». En este sentido reciben habitualmente «sugerencias de posibles cambios, de ampliación, o interrogantes en torno a la manera de expresar la Palabra de Dios» (Rezandovoy 2011a, 5). Se trata de ideas de

<sup>239</sup> Nueve agradecimientos, felicitaciones o comentario a propósito de las oraciones; siete consultas a propósito de archivos de oraciones de semanas anteriores; cinco consultas a propósito de la procedencia de alguna música; dos enviando o sugiriendo música; dos solicitando los textos transcritos de las oraciones; uno solicitando el envío periódico de los audios —escribía desde Cuba, aduciendo que no tenía acceso a la web—; uno proponiendo que se recopilara mensualmente la música de las oraciones para ponerla a la venta; uno sugiriendo algún tipo de oración concreta; uno pidiendo que se les acompañara con la oración por alguna situación personal; tres comentarios a propósito de problemas de conexión/audición; cuatro consultas a propósito de aplicaciones para móviles; diecisiete mensajes avisando de otros tantos donativos; dos respuestas al agradecimiento por un donativo; dos cuestiones administrativas a propósito de certificados de retención por un donativo; y dos *troll* o mensajes raros (información suministrada por Rezandovoy).

<sup>240</sup> Tres de ellos ya contabilizados anteriormente: dos por ser tuits de la propia Rezandovoy y uno por citar a @rezandovoy.

<sup>241</sup> La información sobre emails fue suministrada por Rezandovoy. La información sobre las redes sociales fue contabilizada por el autor el 1 de abril de 2014. El dato de los «Me gusta» en la página de Facebook se obtuvo mediante la página de estadísticas de la propia Facebook. Los datos no incluyen las interacciones producidas durante el mes de marzo por posts o tuits de Rezandovoy anteriores.

todo tipo, desde cuestiones técnicas hasta otras de mayor calado. En algunas ocasiones se han atendido esas demandas. Es el caso de las oraciones de fin de semana.

También es verdad que nosotros reaccionamos mucho a lo que la gente pide. Nos han llegado peticiones de lo más pintorescas y les haces un caso relativo, pero cuando el primer año llegaban constantemente correos pidiendo oraciones para el fin de semana, eso nos hizo decir: vamos con ello porque es una demanda real (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Pueden ponerse otros ejemplos: la oración especial «Para momentos de enfado» (véase 5.2.4) fue una propuesta de un usuario de Rezandovoy. Así lo relataba la propia Rezandovoy en Facebook:

El otro día nos llegó un mensaje con una propuesta muy curiosa. Alguien nos proponía: ¿por qué no hacéis una oración para los momentos de cabreo? Y la verdad es que aquí en la oficina nos pareció una grandísima idea porque ¿quién no tiene momentos de irritación, de enfado, con uno mismo, con otros, con tu pareja, tu jefe, tus amigos, el mundo en general...? Así que, sí, la vamos a hacer, y nos comprometemos a tenerla online en algún momento a lo largo del mes de abril, en la sección de oraciones especiales (Rezandovoy, 10/4/2014, Facebook).

Para Rezandovoy los medios digitales han sido también particularmente eficaces para promocionarse. Los responsables del proyecto entendieron desde un principio que el éxito de la divulgación de Rezandovoy dependía de que se lograra expandir por impulso de los propios usuarios. La web tiene una página específica, a la que se accede pinchando en la pestaña «Difusión» en la zona inferior de la página «Inicio», en la que se ofrecen materiales que los usuarios pueden utilizar para ayudar a difundir el proyecto —*banners*, cartel, fondos de escritorio, politonos,<sup>242</sup> etc.— (Anexo II, Figura 34). Saben y agradecen que «diversas páginas web de distintos ámbitos de la Iglesia: diócesis, colegios, librerías religiosas, parroquias, blogs, páginas pastorales, comunidades de vida cristiana y de oración» han instalado *banners* que conducen al sitio web (Rezandovoy 2011a, 4). Un 22,5% de usuarios encuestados en esta investigación habían conocido Rezandovoy de esa forma, navegando en internet (véase 6.2.1.4). Además, cuando anuncian alguna novedad, solicitan a través de las redes sociales a los usuarios que contribuyan a difundirla: «Si podéis y os parece oportuno, ayudadnos a dar difusión a esta nueva oración, compartiendo esta noticia en vuestros muros. Mil gracias» (Rezandovoy, comentario al post del 6/11/2012, Facebook).<sup>243</sup>

Por otro lado, las oraciones que Rezandovoy distribuye a través de sus plataformas son posteriormente difundidas por otros medios. Emisoras de radio locales en el ámbito hispanohablante emiten sus audios. Estas son las que se han podido detectar: Radio Baurú —Brasil—, Xaris Dei Radio —México—, Radio Tepeyac —Chiapas, México—, Magis —República

---

<sup>242</sup> Sobre el significado de «politono», véase la nota 183.

<sup>243</sup> Anunciaban una oración especial con motivo del Año de la Fe.

Dominicana—, Radio Kerigma —Atlanta, EEUU—, diversas radios denominadas Radio María —Guatemala, México, Argentina, Chile, Costa Rica, Panamá, Venezuela—. <sup>244</sup> También Radio Vaticano en su programación en español emite oraciones de Rezandovoy, ya sea completas o un fragmento. Hay un 0,5% de usuarios de Rezandovoy encuestados que escucha una retransmisión radiofónica (véase 6.2.2.1). Los promotores de Rezandovoy no ven inconveniente en ello. Autorizar este tipo de difusión por medios de comunicación de masas permite a Rezandovoy superar la brecha digital, dado que en algunos países de habla hispana la penetración de internet es aún escasa. El jesuita Revilla afirma que uno de los elementos que más le «inspiró» para la puesta en marcha del proyecto, fue «saber que hay 150 emisoras católicas en Latinoamérica. Muchas de ellas van a reproducir estas oraciones por la mañana y va a llegar a muchas aldeas». <sup>245</sup> Cada cierto tiempo suelen recibir alguna solicitud de alguna radio pidiendo permiso para emitir las oraciones —otras muchas lo hacen sin solicitar permiso—. La respuesta es siempre positiva, ya que «al final de lo que se trata es de que se difunda y llegue. Cuanta más gente lo escuche, y cuanta más gente rece con ello, y cuanta más gente lo aproveche, mejor, ese es el objetivo fundamental» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal). Solo piden dos cosas a cambio: que las emisoras citen a Rezandovoy y que les informen si existe alguna opción de escuchar la emisión a través de internet.

Además, según la encuesta, el 1,8% de los usuarios de Rezandovoy lo escucha a través de otra página web distinta de [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org). La página más citada por los usuarios en la encuesta es la página de Facebook de Martín Valverde —popular músico y cantautor católico nacido en Costa Rica y naturalizado mexicano—. En el momento en el que se hizo la encuesta, su página de Facebook superaba los 620.000 seguidores, y en ella, entre contenidos diversos, cada día comparte el enlace a la oración de Rezandovoy. <sup>246</sup>

Rezandovoy está, pues, inmersa en esa cultura participativa que facilita la distribución y manipulación de contenidos y trata de aprovechar los beneficios que ello le puede comportar (Bunt 2004; Teusner 2008). Pero los límites que Rezandovoy marca a ese rasgo cultural de los medios digitales son, por otro lado, evidentes y en línea con la forma de entender esta cultura que se ha visto en los documentos de la Iglesia.

Rezandovoy establece una relación primordialmente unidireccional desde un centro a múltiples receptores y, en ese sentido, responde al patrón convencional de producción mediática para consumo de masas. Rezandovoy distribuye todos los días a miles de personas

---

<sup>244</sup> La fuente para esta información son mensajes de los usuarios y respuestas a la encuesta online. En el caso de alguna Radio María, el oyente, en realidad, está escuchando una reproducción de la programación de Radio Vaticano, en la que se introduce Rezandovoy.

<sup>245</sup> Félix Revilla, entrevista en *Gente* (Televisión Española), subido el 30 de marzo de 2011: <http://youtu.be/5Ppfzod2vt0>.

<sup>246</sup> <https://www.facebook.com/pages/Martin-Valverde-Rojas/86208338421?fref=ts>.

una misma oración en audio. Esa es la experiencia fundamental que Rezandovoy ofrece. No hay otra interacción entre los usuarios ni con la propia Rezandovoy.

Los usuarios solo pueden hacerse presentes de forma pública en las redes sociales, en particular en Facebook. Pero en la página de Facebook de Rezandovoy apenas se interactúa con los usuarios. Estos escriben en la página sus mensajes de agradecimiento por el servicio o breves comentarios a las oraciones. En el sitio web de Rezandovoy no hay posibilidad de dejar un comentario en un libro de visitas ni ningún otro tipo de presencia de los usuarios.

En la web no nos lo planteamos porque hay que tener mucho control de estas cosas. Y sobre todo esto que tiene tantísimo volumen, pues, probablemente empezaría a entrar un montón de gente a comentar. Te puedes encontrar con comentarios fantásticos, muy bonitos, muy sugerentes, nacidos de la oración, que merecen la pena. Pero, al mismo tiempo, puedes encontrarte con espiritualidades terribles (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

Los usuarios tampoco tienen posibilidad de *customizar* su relación con la herramienta, mantener un diario de oración ni compartir impresiones con otros usuarios. Los responsables de Rezandovoy reconocen que eso sería un «Rezandovoy 2.0», pero no se plantean una actualización del proyecto en esa dirección. Rezandovoy es un producto elaborado por un equipo definido y ofrecido a los usuarios de forma masiva y homogénea.

Rezandovoy es, en esto también, un ejemplo de cómo los grupos sociales, en el marco de sus valores y creencias, dependiendo de los objetivos que se marcan, toman decisiones sobre las características técnicas y comunicativas de sus herramientas, moldeándolas a fin de configurar relaciones específicas con los rasgos culturales que la mediatización propicia. Ya se ha señalado que la Iglesia católica busca salvaguardar el estatus de autoridad de la institución frente a una visión de la comunicación desregulada que impera en ámbitos de internet (PCCS 2002b, párr. 6). Utilizar medios digitales no lleva necesariamente a renunciar a proyectos de comunicación unidireccionales y masivos. Rezandovoy es uno de ellos y no por ello deja de aprovecharse de las potencialidades de los medios digitales, sus capacidades multimodales —imagen, sonido, texto— y multimedia —web, aplicaciones, redes sociales, podcast—, así como su enorme potencial para la distribución.

Los resultados en la encuesta online parecen avalar esta propuesta de los promotores de Rezandovoy. Los usuarios de Rezandovoy no muestran especial interés en utilizar las potencialidades interactivas de las redes sociales para relacionarse con Rezandovoy. De los encuestados que tenían una cuenta en Facebook, solo una cuarta parte estaba suscrito mediante el botón «Me gusta» a la página de Facebook de Rezandovoy. Y lo mismo ocurre en el caso de Twitter: de los usuarios con una cuenta en dicha red social, sólo una cuarta parte seguía la cuenta de Rezandovoy (véase 5.2.6.4). De los usuarios que tienen cuentas en redes sociales,

un 55,6% no han dicho nunca una palabra sobre Rezandovoy en ellas, y sólo un 16,1% lo ha hecho en más de cinco ocasiones (véase 6.2.1.4). Los componentes que los usuarios mejor valoran del producto son, además de las oraciones de lunes a viernes, «La selección de textos de la Biblia que utiliza Rezandovoy» y «Los comentarios que introduce Rezandovoy para ayudar en la oración» —con puntuaciones medias de 9,3— dos componentes esenciales al carácter unidireccional de la experiencia que ofrece Rezandovoy (véase 6.2.2.2).

Al hacer referencia a la cultura participativa en el marco teórico, se ha aludido al debate sobre la posibilidad de que los medios digitales propicien una erosión de las figuras tradicionales de autoridad y del papel de las iglesias institucionales en la religión (Campbell 2013a, 68; Mahan 2014, cap. 2; Musa y Ahmadu 2012, 70). Pero la posibilidad de concebir ese rasgo de forma determinista viene desmentida por casos como el de Rezandovoy, donde la mayoría de usuarios comulga plenamente con las creencias tradicionales de la religión católica y considera que la Iglesia católica acierta en la mayoría de cuestiones sociales y morales. En términos generales, en torno a 9 de cada 10 usuarios de Rezandovoy creen firmemente en la divinidad de Jesús, en la resurrección de los muertos o en los milagros de Jesús; 8 de cada 10 creen firmemente en la virginidad de María; y algo menos, entre 5 y 6, en el infierno. Y sobre la respuesta de la Iglesia a los problemas sociales y morales, en todas las cuestiones que se les plantean —eutanasia, aborto, homosexualidad, injusticias, etc.— son siempre más los usuarios que consideran que la Iglesia ha acertado que quienes consideran que no lo ha hecho, aunque existen diferencias notables entre unos temas y otros, y los usuarios españoles son notablemente más críticos que el conjunto de usuarios (véase 6.1.3). No parece que el uso de los medios digitales pueda vincularse de forma simple al cuestionamiento de la autoridad. Más bien al contrario, a partir de estos datos cabe suponer que, si los usuarios utilizan Rezandovoy, es en gran medida porque les ofrece una propuesta de oración institucionalizada (PCCS 1971, párr. 117).

## 8.2 REZANDOVY COMO MEDIO DIGITAL CATÓLICO

Rezandovoy puede observarse como un ejemplo de la forma en que la visión de una tradición religiosa —en este caso la católica— está detrás conformando la manera en que determinado grupo religioso aborda su relación con los medios.

La pertenencia institucional del proyecto a la Compañía de Jesús no forma parte de manera marcada del discurso de Rezandovoy a la hora de contextualizar la herramienta. Aunque no lo esconde, se informa de ello en la página «Nosotros» del sitio web y los documentos y notas de prensa sobre el proyecto lo señalan (véase Anexo II Figura 59), Rezandovoy no se presenta a sí misma como una herramienta jesuita o ni siquiera ignaciana. La oración que Rezandovoy ofrece es típicamente ignaciana, pero se busca evitar que nadie piense que Rezandovoy es una página específicamente para personas interesadas en la espiritualidad ignaciana. Es cierto que se aprecia en los discursos de Rezandovoy componentes de las retóricas de «frontera» habituales en los documentos de la Compañía de Jesús (Mifsud 2009). Rezandovoy responde al deseo de «no quedarse en terrenos conocidos, sino salir a las fronteras», como son los medios digitales, «allá donde lo religioso se mueve en terrenos más inseguros y movedizos» (Rezandovoy 2011a, 2; Rodríguez Olaizola 2011b). Pero aunque sean alusiones que surgen del contexto específico de la Compañía de Jesús, no lo sitúan como marco interpretativo en ese contexto. Tampoco se trata de retóricas exclusivas de la Compañía de Jesús y han sido utilizadas en el contexto general de la Iglesia católica para aludir a la llegada de los medios digitales como momento liminar comparable a los descubrimientos, el Renacimiento, la invención de la imprenta, la Revolución industrial y el nacimiento del mundo moderno (Juan Pablo II 2002).

Rezandovoy se presenta como una herramienta vinculada a los objetivos de la Iglesia en los medios digitales en el contexto de la «nueva evangelización» a la que se refiere la Iglesia católica. Lo hace de hecho utilizando, como ya se ha visto, una cita del papa Benedicto XVI en la que se afirma que también en la red «estamos llamados a anunciar nuestra fe en Cristo, que es Dios, el Salvador del hombre y de la historia, Aquél en quien todas las cosas alcanzan su plenitud» (2011). El objetivo de Rezandovoy de «acercar el Evangelio y la oración en lengua castellana a cuantos más creyentes mejor» (Rezandovoy 2011a, 2), responde también a las llamadas de la Iglesia a utilizar los medios digitales para hacer llegar el Evangelio a todos los rincones: «Las redes ofrecen la posibilidad de compartir fácilmente los recursos espirituales y litúrgicos y hacen que las personas puedan rezar con un renovado sentido de cercanía con quienes profesan su misma fe» (Benedicto XVI 2013). Rezandovoy se presenta, así, como una «respuesta innovadora y creativa a la demanda actual del uso de los medios digitales para difundir y encontrar la Palabra de Dios» (Rezandovoy 2011a, 1).

El dossier que Rezandovoy publicó a mediados de 2011 incluía una definición de internet como espacio propicio para la evangelización. Desde la misma portada y a modo de subtítulo, definía internet como «espacio de oración y silencio para una nueva evangelización» (2011a). Se trata de una formulación que choca con la visión más común de internet como espacio sobresaturado de inputs que avasallan al internauta (Brasher 2004, 43; Kinney 1995, 774). Esa definición de internet como espacio de oración y silencio justifica el sentido de la herramienta. Solo si internet puede ser también un espacio de oración y silencio, puede un proyecto como Rezandovoy ser plausible. Con esa definición de internet, que es a su vez una carta de presentación del propio proyecto, Rezandovoy se postula como respuesta a la llamada de la Iglesia a que se propicien este tipo de espacios para que, de hecho, internet se convierta en ese espacio deseado: «Hay que considerar con interés los diversos sitios, aplicaciones y redes sociales que pueden ayudar al hombre de hoy a vivir momentos de reflexión y de auténtica interrogación, pero también a encontrar espacios de silencio, ocasiones de oración, meditación y de compartir la Palabra de Dios» (Benedicto XVI 2012). Uno de los objetivos que señala Rezandovoy es que «el usuario encuentre en medio de la actividad cotidiana un espacio para la escucha, la meditación, la pregunta y para ser consciente de la presencia de Dios» (Rezandovoy 2011a, 2).

En la descripción de Rezandovoy que se ha ofrecido en el capítulo quinto se ha podido apreciar que Rezandovoy es una herramienta adaptada técnica y comunicativamente a los medios digitales, pero que no incorpora ninguna innovación tecnológica particularmente avanzada, y que su propuesta de oración es más bien convencional. Rezandovoy ofrece básicamente la opción de descargarse una grabación de audio compuesta por una oración con el evangelio del día, comentarios y música. Escuchar el evangelio en audio no es algo particularmente innovador. Spadaro recuerda que, al fin y al cabo, el hombre de fe en el contexto cristiano «es ante todo un oyente de la palabra» (2014, 50) aunque los dispositivos electrónicos puedan cambiar en algún sentido el tipo de escucha que tiene que ver con la fe. Quiere decirse que, aunque Rezandovoy se caracterice por estar bien producido, editado y distribuido en un contexto multimedia, como producto de «religión digital» está lejos de las propuestas técnicamente más avanzadas y religiosamente innovadoras que pueden hallarse en sitios web, mundos virtuales o diferentes plataformas digitales, incluso en el contexto cristiano (Jenkins 2008; Miczek 2008).

En el discurso de los promotores de Rezandovoy no existe una pretensión de ser particularmente avanzados en la implementación de posibilidades tecnológicas. No existe pretensión de ruptura ni se utilizan los recursos retóricos que habitualmente aparecen en los

productos y experiencias ofrecidas en los medios digitales que tratan de vincularse a lo «nuevo» (Hamelink 1991, 16). En el contexto interpretativo que Rezandovoy ofrece de su propio proyecto no se recurre a ese tipo de mensajes. Más bien al contrario, la experiencia de Rezandovoy ha de entenderse como una experiencia arraigada en una tradición: «No hemos inventado nada nuevo, es un tipo de oración ignaciana, contemplativa, que intercala músicas y textos. Y utilizar canciones para rezar, no lo hemos inventado nosotros» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal).

No se valora la innovación tecnológica por sí misma y tampoco la innovación religiosa. No se pretende haber alterado nada de la práctica de la oración con el evangelio diario salvo en su mediación tecnológica. Esa ausencia de referencias a innovaciones tecnológicas o transformaciones significativas en el contenido de las prácticas religiosas encaja en la forma de entender el nuevo contexto comunicativo que se aprecia en los documentos de la Compañía de Jesús y de la Iglesia, donde no se destaca el valor de la innovación tecnológica por sí misma, sino el nuevo contexto social de comunicación que los medios digitales propician. Esos documentos no otorgan un valor a la exploración de las potencialidades técnicas y comunicativas para la innovación religiosa, más bien al contrario, advierten de sus riesgos (PCCS 2002b, párr. 9). La «frontera» a la que se alude no es la frontera tecnológica que ha de aprovecharse para innovar prácticas anteriores, sino la frontera del nuevo contexto social que permite llegar a personas en todos los rincones del mundo y para el que se hace necesario inculturar el Evangelio y las formas pastorales para aprovechar las «nuevas oportunidades para proclamar con entusiasmo la Buena Noticia de Jesucristo y su Reino» (Compañía de Jesús 1995, párr. 19).

Para los promotores de Rezandovoy lo verdaderamente importante es la posibilidad de llegar a personas que demandan este tipo de oración y no tienen donde obtenerlo si no es a través de los medios digitales. La oración que Rezandovoy ofrece no es novedosa, es una oración de tipo ignaciano, que, si bien es cierto que se sale de las formas de orar más definidas y otorga al orante un papel más activo —«es que tú te metas, seas parte, tú reflexiones, tú sientas, es enseñarte a zambullirte en el evangelio»—, esto no es algo propiciado por Rezandovoy o los medios digitales. Lo que los medios digitales ofrecen es la oportunidad de distribuirlo y llegar a personas que no tienen acceso a este tipo de oración: «Esto no es nuevo, no lo inventamos nosotros, pero para mucha gente es novedoso, va a ser la primera vez que tenga acceso a algo así» (Rodríguez Olaizola, 11/11/2013, entrevista personal). Para Rezandovoy «la plataforma digital es auténticamente innovadora», pero la innovación no reside en los contenidos de la oración, sino en las posibilidades de distribución y en que «se aprovecha de las posibilidades con

las que ofrecer un material universal, atractivo y con un ritmo armonioso que ayude a interiorizar el Mensaje emitido» (Rezandovoy 2011a, 1).

No se niega en el presente trabajo que un cambio en las mediaciones de la práctica religiosa pueda propiciar de hecho transformaciones en la propia práctica, en cuanto a práctica ritual, que merecen ser estudiadas (Lundby 2013, 199-200). Pero lo que se afirma es que Rezandovoy no es eso lo que pretende y, en su discurso para enmarcar el sentido de Rezandovoy, no alude a eventuales transformaciones de ese tipo. Lo que hace es considerar los medios digitales como una herramienta propicia para llevar a todos los rincones del mundo una práctica de oración ya existente y sancionada por la comunidad y la tradición, en este caso ignaciana y católica.

En esa forma de entender los medios digitales y en ese discurso mediante el que los responsables de Rezandovoy presentan el proyecto como herramienta digital de oración con un marco de interpretación determinado se advierte también —así como en las características técnicas y comunicativas que se han visto en el resto del capítulo— el contexto de valores, creencias y tradiciones comunicativas de la Iglesia y la Compañía de Jesús desde el que Rezandovoy opera un moldeado de los medios digitales.

## 8.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo se ha analizado el caso de Rezandovoy a la luz del concepto de «mediatización» expuesto en el marco teórico. Las características técnicas y comunicativas de Rezandovoy y su éxito pueden servir de ejemplo para mostrar que una visión excesivamente estrecha de la mediatización no acierta a reflejar los procesos complejos que operan en la relación entre la religión y los medios digitales (Lynch 2011; Lövheim 2011). Las características de Rezandovoy, como las de cualquier otro proyecto digital, son producto de las decisiones de sus promotores y usuarios a la hora de hacer uso de los medios digitales, y muestran una relación específica con la fuerza conformadora de la mediatización. Esa negociación viene iluminada por la propia tradición a la que Rezandovoy y sus usuarios pertenecen, y su relación con los medios digitales.

Esto se aprecia en las decisiones que se tomaron a la hora de diseñar y construir la herramienta, en la forma de gestionarla y promocionarla, en los discursos que la enmarcan y en el uso que hacen de ella sus usuarios. Los grupos religiosos, como es el caso de Rezandovoy y sus usuarios, tienen capacidad de moldear los rasgos culturales que las lógicas de los medios digitales impulsan (Barzilai-Nahon 2005; Campbell 2012). Rezandovoy, en la medida en que se aprovecha de las potencialidades que ofrecen los medios digitales, se relaciona con los rasgos culturales de la mediatización. Pero el proyecto moldea dichos rasgos a través de decisiones técnicas, comunicativas, de diseño, de contenidos, obedeciendo a unos objetivos y valores específicos, en coherencia con la reflexión de la Iglesia católica, y respondiendo a la sensibilidad de la Compañía de Jesús y a los objetivos del propio grupo promotor de Rezandovoy. El uso que hacen de la herramienta los usuarios también es coherente con ese moldeado específico que opera en Rezandovoy.

En lo que a la individualización se refiere, Rezandovoy ofrece a los usuarios una mayor capacidad de control sobre sus prácticas, pero al mismo tiempo busca mediante diversas estrategias un tipo de relación estable con el usuario y contraria a una visión de consumidor religioso. En cuanto a la descontextualización, diferentes elementos de Rezandovoy manifiestan una constante tensión entre el desarraigo y el arraigo tanto de las prácticas religiosas como de los contenidos religiosos que distribuyen. Si bien se busca desvincular la oración de espacios y tiempos específicos, se insiste en la importancia de buscar los contextos de quietud propicios para ello sin alterar las condiciones en las que tradicionalmente esas prácticas se han llevado a cabo. Por otro lado, aunque se disimulan las expresiones más ostentosas del catolicismo, así como el origen español del proyecto, a fin de alcanzar un público global amplio, se busca, también, una exposición franca y cálida del equipo humano que lo realiza y los postulados e

identidad de sus promotores. Respecto a la mercantilización, se rechaza una comercialización de la religión, pero Rezandovoy implementa estrategias de difusión y márketing comparables a cualquier producto de mercado a fin de ser relevante en el contexto sobresaturado de contenidos en internet. Por último, respecto a la cultura participativa, los promotores de Rezandovoy intentan aprovechar al máximo las ventajas que la comunicación en internet puede aportar para la promoción y distribución de sus contenidos, pero la experiencia que ofrece Rezandovoy es unidireccional y en ella se articulan y limitan de forma precisa los espacios de interacción de Rezandovoy con los usuarios y entre los propios usuarios.

Los resultados de la encuesta muestran que los usuarios valoran Rezandovoy en los términos en los que se les ofrece. Parecen satisfechos con el producto tal y como es, valoran aquellos componentes que mejor definen la herramienta como un medio de oración digital unidireccional —textos evangélicos y comentarios a los textos— y ni siquiera buscan probar otras alternativas —no llegan a 2 de cada 10 los usuarios encuestados que han probado otra herramienta similar más de 10 veces— (véase 6.2.1.3). Rezandovoy es para sus usuarios una herramienta muy bien hecha para la oración católica, confesión a la que prácticamente todos ellos pertenecen —el 98,4% de los encuestados—, la mayoría, además, de forma muy activa —el 90% son católicos practicantes— (véase 6.1.2.1).

Por último, los discursos en los que Rezandovoy contextualiza su propuesta de oración digital deben entenderse en el marco de los documentos en los que la Iglesia católica y la Compañía de Jesús han definido su recepción de los medios digitales. En particular Rezandovoy se presenta como una realización del afán apostólico de la Iglesia por llevar el Evangelio a todos los rincones del mundo, también en el contexto de internet y los medios digitales (Benedicto XVI 2011; PCCS 2002b, párr. 4).

Esta investigación puede servir como ejemplo para mostrar que los grupos religiosos tienen efectivamente capacidad de moldear los medios digitales con éxito y que no se puede atribuir a los medios de comunicación una fuerza causal a la que las instituciones y personas se ven sometidas sin ninguna capacidad de agencia.



# 9 CONCLUSIONES Y ÁREAS DE TRABAJO DE FUTURAS INVESTIGACIONES

---

## 9.1 CONCLUSIONES GENERALES

Llega el momento de recoger a modo de conclusiones la contribución de las páginas precedentes al conocimiento de la intersección entre los medios digitales y la religión. A lo largo del trabajo se han ido exponiendo los resultados de cada uno de los capítulos. No es este, pues, el lugar de entrar en detalles, sino de presentar las conclusiones en una perspectiva de rango más amplio, a fin de comprender de forma ordenada y completa la aportación que esta investigación ha realizado.

Se ha pretendido aquí explorar la mediatización de la religión en el contexto católico, estudiando el uso de los medios digitales en el caso de Rezandovoy. Tratándose de un campo de investigación incipiente, la mera labor descriptiva de lo que hay en los medios digitales en relación con la religión es una contribución relevante (Dawson 2000, 26). Pero la intención de este trabajo ha sido desde un principio la de ir más allá de la mera descripción de un caso y reflexionar, a partir del conocimiento adquirido, sobre la relación de los grupos religiosos, comunidades, instituciones y usuarios, con los medios digitales.

Retomando ahora los debates generales de la sociedad de la información y la secularización en los que se contextualizó el tema de investigación (véase 1.2), los resultados de este trabajo permiten, cuando menos, reclamar que ninguna reflexión que quiera sacar consecuencias apresuradas de carácter universal y unívoco, ya sea sobre el papel de la religión en la sociedad de la información o sobre la influencia de los medios digitales en la secularización, dará cuenta correctamente de los procesos sociales complejos a los que asistimos.

Los medios digitales constituyen un espacio cada vez más primordial para nuestra comunicación y vida social, afectando a todos los ámbitos de nuestras vidas: el trabajo, la participación política, el entretenimiento, etc. El caso de Rezandovoy permite confirmar que también la religión, como dimensión fundamental de la vida de muchas personas, se hace presente en los medios digitales y se adapta a ese contexto social nuevo. Esta constatación desautoriza la opinión común de que en el mundo de la tecnología —así como en el del progreso y la modernidad— no hay ya espacio para la espiritualidad y convierte el tema de la religión en una cuestión ineludible para quien quiera reflexionar sobre la repercusión de los medios

digitales en la vida moderna, lo cual constituye todo un acicate para seguir consolidando el campo de investigación.

Respecto al objeto del estudio de caso, conviene señalar que no se pretende aquí tener la última palabra sobre Rezandovoy. Spadaro advierte que la reflexión sobre la religión en los medios digitales no puede circunscribirse a un puro enfoque sociológico, que corre el riesgo de «achatar y homologar las identidades y teologías específicas» (2014, 43). La sociología o las ciencias de la comunicación no alcanzan a dar cuenta de lo sustancial de la religión en internet y tampoco esta tesis doctoral pretende haber expuesto lo sustancial de un proyecto de oración digital como Rezandovoy. Pero las ciencias sociales pueden servir para generar conocimiento sobre algunos aspectos del caso y aportar luz sobre dimensiones relevantes de la sociedad de la información en la que estamos inmersos.

### 9.1.1 La acomodación religiosa

Se propone aquí el concepto de «acomodación religiosa» como herramienta analítica para dar cuenta de los procesos que se han descrito a lo largo de esta investigación. Rezandovoy es un ejemplo de acomodación de la religión a la sociedad de la información. El concepto pretende reflejar, sin proponerse como paradigma general, que las religiones pueden acomodarse a la sociedad de la información para aprovecharse de sus ventajas, adaptando y realizando transformaciones audaces, pero desde una vocación de continuidad y sostenimiento de religiosidades, identidades, formas de pertenencia y prácticas tradicionales.<sup>247</sup>

Según la Real Academia Española, el término «acomodación» (del latín *accommodatĭo*) tiene dos acepciones. La primera es «la acción y efecto de acomodar» (del latín *accommodāre*), es decir, «colocar algo de modo que se ajuste o adapte a otras cosas» o «disponer, preparar o arreglar de modo conveniente». La segunda acepción pertenece al ámbito de la biología y se refiere a la «acción y efecto de acomodarse el ojo para que la visión no se perturbe cuando varía la distancia o la luz del objeto que se mira». El concepto es conocido también en el ámbito de la psicología por el uso que le da Jean Piaget (1985, 227) en sus estudios sobre la infancia. Mientras que en la «asimilación» el niño interioriza un objeto o un evento en una estructura comportamental y cognitiva previa, en la «acomodación» la estructura cognitiva o el esquema comportamental se modifica para acoger nuevos objetos y eventos que hasta ese momento el niño no conocía.

---

<sup>247</sup> No ha de confundirse este concepto con el de «acomodo religioso» (*religious accomodation*) utilizado en debates sobre gestión de la diversidad religiosa en el espacio público, que habitualmente suele aludir a cuestiones como la aceptación de elementos y prácticas religiosas por parte de trabajadores en sus puestos de trabajo, estudiantes en instituciones educativas, etc.

El concepto parece apropiado para recoger lo que esta investigación ha mostrado, a saber, que hay casos en que la religión lo que hace es adaptarse de modo conveniente a la sociedad de la información y prepararse para aprovechar sus ventajas. Al igual que el ojo se acomoda para adaptarse a la distancia y luminosidad del objeto y que la imagen percibida no se nubla, o que el niño va desarrollando su inteligencia para adaptarse a nuevas realidades, la religión se dispone, se ajusta, de forma que pueda seguir cumpliendo su función sin distorsionar sus elementos fundamentales y sin someterse pasivamente a las lógicas del nuevo contexto. El contexto mediático digital es un contexto novedoso. Por ello, las formas han de renovarse y adaptarse a ese contexto novedoso. Pero el principal objetivo para muchos grupos religiosos y creyentes es el de la continuidad de los contenidos y rasgos fundamentales previos aprovechándose de las ventajas de los medios digitales.

Al igual que el concepto de «moldeado social religioso» de Campbell (2007a), la «acomodación religiosa» subraya también la capacidad de agencia de los grupos religiosos ante la tecnología, pero busca explicitar la clara orientación instrumental con la que algunos grupos pueden incorporar la tecnología, a fin de sostener prácticas tradicionales. Por otra parte, la «acomodación religiosa» puede entenderse como un concepto amplio, cuya aplicación no se limita a la relación directa con la tecnología. En este trabajo se ha aludido a aspectos que van más allá de las configuraciones y reconfiguraciones de las características, uso y sentido de la tecnología que los grupos religiosos pueden llevar a cabo.

En torno a este concepto se expondrán los principales resultados del trabajo en lo referente a los grupos e instituciones religiosas y en lo referente a los usuarios de los medios digitales religiosos.

### **9.1.2 Grupos religiosos e instituciones religiosas**

Rezandovoy es una iniciativa de la Compañía de Jesús, nacida en 2011. Utilizando el sitio web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org) como plataforma base, ofrece una oración de audio de poco más de 10 minutos en torno al evangelio del día. La oración se compone de texto, música y silencio. El proyecto se extiende también a través de cuentas propias en las redes sociales, dos aplicaciones de móvil y varias rutas de podcasting, además de plataformas ajenas al propio proyecto que distribuyen sus contenidos —otros sitios web y multitud de emisoras de radio—. El proyecto tiene una factura técnica profesional y un diseño gráfico que integra todas sus plataformas, y ha llevado a cabo diversas iniciativas para darse a conocer en todo el ámbito hispanohablante. Desde un principio ha mantenido un ritmo constante de crecimiento en las descargas —en torno al 4,7% mensual— hasta alcanzar las 100.000 descargas por día en enero de 2015.

El éxito de Rezandovoy refleja algunas de las expectativas que más positivamente han sido valoradas sobre la globalización y la sociedad de la información. Rezandovoy está alcanzando sus objetivos con muy pocos medios y sin ventajas comparativas previas. La pertenencia de Rezandovoy a una de las más importantes órdenes religiosas de la Iglesia católica, la Compañía de Jesús, sin duda ha desempeñado un papel en su éxito, ayudando a su sostenimiento, dándole legitimidad en algunas instancias o promoviendo su difusión, pero conviene no exagerarlo. Rezandovoy es una iniciativa relativamente pequeña y austera, que gestionan seis personas, solo parcialmente dedicadas al proyecto, sin ningún presupuesto que cubra más allá de los gastos básicos de mantenimiento. El proyecto nace y se gestiona en una capital de provincias española de tamaño medio, Valladolid, sin elementos que le confieran referencialidad de algún tipo. Pero, a pesar de ello, es este lugar donde se produce una conjunción de circunstancias y personas que darán como resultado una experiencia exitosa de alcance —cada vez más— global.

Esto sería inimaginable en el pasado no muy lejano. Es la sociedad de la información la que ha difuminado las estructuras geográficas de influencia y ha creado un espacio global donde se han multiplicado para cualquiera las opciones de crear y distribuir contenidos. No se pretende aquí reproducir las visiones utópicas sobre la fuerza democratizadora de internet. Ya se ha señalado al inicio del trabajo (véase 1.2.1) que entre las grandes paradojas de la sociedad de la información está la de conjugar una creciente diversificación de mercados y una multiplicación de posibilidades de acceder a él, con un incuestionable proceso de convergencia de la industria mediática a nivel mundial y una estructura oligopolística de la misma. Pero, aun admitiendo que en internet siguen teniendo mayor difusión los más fuertes, el caso de Rezandovoy muestra que, al menos en ámbitos periféricos a la industria de la comunicación, iniciativas pequeñas pueden llegar a alcanzar audiencias significativas y adquirir referencialidad en sectores amplios aunque específicos.

Rezandovoy surge en un contexto histórico caracterizado por una actitud positiva de la Iglesia católica hacia la comunicación en general y los medios digitales en particular. Dentro de la Iglesia, el discurso positivo hacia los medios de comunicación se oficializó en el Concilio Vaticano II con el decreto *Inter mirifica* (Pablo VI 1963) que afirmaba que los fieles cristianos han de recurrir a esos medios como instrumento para su apostolado. Se trata de una tradición de pensamiento que ha marcado desde entonces la actitud de la Iglesia católica hacia los medios de comunicación de masas, combinando el entusiasmo por sus posibilidades evangelizadoras con la crítica a algunos de sus rasgos culturales. Este mensaje fue desplegándose durante las próximas décadas hasta que, con el cambio de siglo, se adaptó al nuevo contexto de la sociedad de la información (PCCS 2002a; 2002b). En el momento en el que nació Rezandovoy se habían

producido ya por parte de los papas múltiples llamamientos a utilizar los medios digitales (Benedicto XVI 2009; 2010; 2011; Juan Pablo II 2002). El Vaticano se esforzaba por aplicar su propio discurso y, aunque estaban todavía por llegar hitos importantes como la entrada del Papa en Twitter —2012— o el lanzamiento de la aplicación móvil The Pope App —2013—, el sitio web de la Santa Sede llevaba en marcha más de 15 años —1995— y el Vaticano tenía cuenta propia en la red social YouTube desde dos años antes —2009—.

Rezandovoy también surge impulsada por una reflexión en el seno de la Compañía de Jesús que generaba un contexto maduro para iniciativas de este tipo. El decreto número 15 de la Congregación General 34 (Compañía de Jesús 1995) ya había establecido que los medios digitales se percibían en la orden de los jesuitas como «una llamada». La última congregación general, la número 35, por su parte, había exhortado «a las Provincias y Conferencias a promover el uso creativo y apostólico de internet» (Compañía de Jesús 2008b, 240). Son llamamientos que estaban siendo respondidos por los jesuitas en diferentes lugares. De hecho, Rezandovoy nace siguiendo el modelo del sitio web de los jesuitas británicos Pray-as-you-go y después de experiencias exitosas de pastoral en medios digitales jesuitas en España como Pastorsj. Conocer ese contexto es necesario para comprender el impulso que llevó a la creación de Rezandovoy, pero también para comprender sus características y el desarrollo del proyecto. Es desde el marco de la Iglesia católica y la Compañía de Jesús, desde donde Rezandovoy se apropia de los medios digitales y moldea sus potencialidades de una manera específica. Esto hará que Rezandovoy muestre una relación particular con los rasgos culturales que la mediatización de la religión propicia.

Para hacer referencia a este proceso específico de moldeado al que asistimos en el caso de Rezandovoy, se aplica aquí el anteriormente mencionado concepto de «acomodación religiosa», que alude a las decisiones técnicas, de diseño, gestión y comunicación que Rezandovoy pone en práctica.

En el contexto del abanico de opciones técnicas que los medios digitales posibilitan, Rezandovoy se sitúa como una propuesta que no es particularmente innovadora en cuanto a la experiencia que ofrece o las capacidades tecnológicas que invierte. A pesar de cierta sofisticación multimedia —web, aplicaciones para dispositivos móviles, radio, redes sociales, etc.—, no deja de ser un podcast con el evangelio del día comentado. Pero ha cosechado un éxito notable llegando a las 100.000 descargas diarias. Este dato es por sí mismo todo un aviso a quienes se aproximen al estudio de los medios digitales sobrevalorando las retóricas de lo «nuevo». Rezandovoy no desea ser algo particularmente innovador en lo tecnológico y mucho menos en cuanto a ritual o práctica religiosa. Cuando Rezandovoy crea una herramienta que

utiliza diferentes formatos: web, podcasting, redes sociales u otros, está acomodando la práctica de la oración diaria con el evangelio del día a un nuevo entorno, el de los medios digitales, a fin de que siga siendo una práctica relevante en el contexto de la sociedad de la información. La utilidad que Rezandovoy encuentra a los medios digitales consiste en la posibilidad de poner el Evangelio y la práctica de la oración con el evangelio diario al alcance de mucha gente en la sociedad de la información. A esa posibilidad están vinculadas en su discurso las retóricas de «frontera» a las que aluden. El reto no es hacer algo diferente, sino lanzarse al encuentro de otros públicos distintos y de los alejados o defraudados respecto a la fe.

Rezandovoy no ofrece mucho más que una oración diaria con el evangelio del día, pero eso lo hace muy bien. La innovación técnica se limita a trabajar con estándares de calidad profesionales y utilizando el lenguaje propio de los medios, algo que se aprecia en multitud de características. El proyecto utiliza para su creación unos estudios de grabación técnicamente profesionales, cuenta con decenas de colaboradores participando de forma desinteresada y lleva a cabo una cuidada postproducción de las grabaciones. La duración de las grabaciones es breve, poco más de 10 minutos, como cabe esperar en un producto pensado para el contexto digital. Aunque es una herramienta de audio, sus creadores no ignoran la importancia de la imagen, que se aprecia en el diseño gráfico que incorporan sus plataformas o mediante la forma en que unen texto e imágenes contemporáneas en postales creadas para distribuir en Facebook. En Twitter, por su parte, buscan introducir frases breves que sean mini-oraciones en sí mismas. En definitiva, miman el producto partiendo de un conocimiento interno de los lenguajes propios de los medios digitales de los que se sirven. En todo ello se aprecia un proceso de acomodación religiosa por el que una práctica tradicional es adaptada a la sociedad de la información.

Frente a consideraciones meramente teóricas y generales sobre eventuales transformaciones de la religión en contextos mediatizados, el análisis de la relación de Rezandovoy con los rasgos de la religión mediatizada en este trabajo ha buscado poner en práctica lo que Castells indica al señalar que «internet es una tecnología particularmente maleable, susceptible de sufrir profundas modificaciones debidas a su uso social, que pueden producir toda una gama de consecuencias sociales que no deben ser proclamadas de antemano, sino estudiadas a partir de su observación en la práctica» (2001c, 19). Lo que aquí se ha pretendido hacer es precisamente observar en detalle un caso particular para poner en cuestión cualquier visión simple del fenómeno general de la intersección entre medios digitales y religión. Una de las ideas que atraviesa esta tesis doctoral es que los discursos sobre los medios digitales han inflado la capacidad de los medios digitales de determinar a la sociedad. El caso de Rezandovoy ha servido para captar la complejidad de esa relación y la importancia de tomarse

en serio la capacidad de agencia de los grupos religiosos sobre la fuerza moldeadora de los medios digitales.

Desde el marco teórico propuesto se ha observado que Rezandovoy, como medio de oración digital, necesariamente ha de relacionarse con rasgos como la individualización, la descontextualización, la mercantilización y la cultura participativa que la mediatización parece propiciar sobre la religión. «Individualización», entendida como mayor autonomía y reflexividad del individuo para vivir su fe en el contexto del individualismo en red que caracteriza a la sociedad de la información (Beck 2009; Giddens 1997; Wellman 2001a); «descontextualización» como desterritorialización de la práctica religiosa que se desvincula de espacios y tiempos determinados, y como desconexión de contenidos religiosos respecto a los entramados culturales que les daban sentido (Miller 2011, 22-24; Vidal Fernández y González-Carvajal Santabárbara 2005, 60); «mercantilización» porque para hacerse presente y ser relevante en este contexto, la religión adquiere formas propias de bienes de consumo mercantil (Einstein 2008; Miller 2005); por último, la «cultura participativa» alude a que la web 2.0 conlleva valores y formas de comportamiento relacionados con una concepción colectiva y colaborativa del conocimiento y la comunicación que, además, puede llevar a cuestionar jerarquías y criterios de autoridad tradicionales (Jenkins et al. 2009; Lévy 2004).

Rezandovoy refleja de una u otra forma esos rasgos, pero la influencia no es unidireccional, únicamente de los medios hacia Rezandovoy, sino que también se produce en sentido contrario. Rezandovoy moldea su relación con los medios digitales, consiguiendo valerse de ellos de forma congruente con sus propios objetivos y valores, estableciendo una relación específica y matizada con esos rasgos, en el marco de la visión hacia la comunicación que ofrecen la Iglesia católica y la Compañía de Jesús. En consecuencia, Rezandovoy es una herramienta que aprovecha las potencialidades que ofrecen los medios digitales, al tiempo que moldea o rechaza determinadas lógicas que imperan en los mismos.

En cuanto a la individualización, Rezandovoy es una herramienta de oración individual que incrementa el control y capacidad de decisión que las personas tienen sobre sus prácticas cotidianas, en este caso, la oración. Rezandovoy es una herramienta que se usa en solitario, como medio digital de oración permite a sus usuarios rezar en espacios y momentos en los que antes les resultaba difícil, dándoles la posibilidad de controlar de forma más personalizada los aspectos contextuales de su oración. Sin embargo, a través de diversas características formales y de contenido, Rezandovoy fomenta una dinámica continuada en el tiempo, evitando ser considerada un mero repositorio de oraciones. Además, se trata de una práctica compartida a nivel global y con una fuerte impronta institucional en el marco de la Iglesia católica que, lejos

de fomentar una desvinculación del usuario respecto a su contexto, promueve un compromiso hacia la realidad offline y una práctica comunitaria de la fe.

Respecto a la descontextualización, desde el momento en el que Rezandovoy permite personalizar el contexto de la oración, está posibilitando descontextualizar la oración de cualquier espacio que pudiera ser considerado especialmente propicio o natural para ello. Pero, al mismo tiempo, Rezandovoy insiste en no banalizar las condiciones para su realización. De hecho, cada una de las grabaciones incluye un primer momento de llamada al silencio interior, la concentración y la disposición a la oración. En la segunda acepción en la que se habla aquí de descontextualización, en el sentido de desarraigo de los contenidos respecto a los contextos culturales que les dan sentido, Rezandovoy es un contenido que aspira en cierta medida a ser universal y dirigido a grandes públicos, por lo que evita referencias que puedan identificar un contexto temporal o espacial específico. También disimula las manifestaciones más ostentosas de catolicismo para no generar un rechazo de entrada en algunos sectores de su público potencial. Pero, al mismo tiempo, Rezandovoy huye de ser un contenido singular y desarraigado. Rezandovoy vincula a los usuarios a una concepción del tiempo específica, el calendario litúrgico católico, y lleva a cabo iniciativas dirigidas a ayudar a sus usuarios a vivir celebraciones especiales de la Iglesia católica, como puedan ser el Año de la Fe o las Jornadas Mundiales de la Juventud. Asimismo, evita la despersonalización y busca mostrarse con calidez humana ante sus usuarios, presentando a sus miembros y colaboradores abiertamente y con naturalidad en las redes sociales.

Respecto a la mercantilización, Rezandovoy utiliza estrategias de diverso tipo para intentar ser relevante en el contexto de múltiples ofertas en internet: cuida la imagen mediante un diseño profesional, trabaja su presencia en las redes sociales, recurre a los medios de comunicación de masas tradicionales, crea productos específicos para la promoción y difusión del proyecto, etc. Pero, al mismo tiempo, Rezandovoy refleja una visión contraria al mercantilismo en el ámbito de lo religioso. Sus responsables nunca se refieren al contexto digital como un espacio de competencia con otros, evitan utilizar técnicas de promoción agresivas, rechazan la posibilidad de cobro por el servicio que ofrecen y renuncian a cualquier tratamiento de su público como mercado potencial para promocionar obras propias o al servicio de terceros mediante la venta de publicidad.

Por último, en relación a la cultura participativa, Rezandovoy se aprovecha de las posibilidades comunicativas y para la distribución que ofrecen las tecnologías digitales. Esas potencialidades permiten a Rezandovoy sumar en su proceso de producción los esfuerzos de multitud de personas en diversos lugares del mundo. Posibilitan también que el proyecto se

nutra de las opiniones y sugerencias de sus usuarios. Y sobre todo, permiten que la fuerza multiplicadora de los medios digitales haga que el proyecto llegue a todos los rincones del mundo. Sin embargo, al mismo tiempo, Rezandovoy es una herramienta de oración en el marco de una institución —la Iglesia católica— marcadamente jerárquica y es, en cuanto al modelo de comunicación que propicia, una herramienta unidireccional que estipula formas y espacios específicos de participación para su público.

Se aprecia, pues, que mediante un abanico de estrategias, Rezandovoy refleja una relación concreta con los rasgos de la religión mediatizada. Esta relación se complementa con los discursos a través de los que Rezandovoy ofrece un marco interpretativo para la herramienta y sanciona sus usos. Esos discursos lo vinculan explícitamente con el afán apostólico de la Iglesia por la evangelización en internet. Rezandovoy es una herramienta para la promoción de la oración y para la evangelización en internet, con menciones explícitas a llamamientos del Papa en este sentido (Rezandovoy 2011a). Frente la idea de que la dimensión institucional de las religiones se ve abocada a entrar en crisis en el ámbito de los medios digitales, Rezandovoy demuestra que también en esto conviene ser cautos y no adelantar conclusiones de forma precipitada: la adscripción a la Iglesia jerárquica, lejos de considerarse una rémora, puede ser entendida en determinados contextos como un activo para la difusión y promoción de una oferta religiosa en internet.

Los medios digitales parecen espacios propicios para la innovación técnica y social. Pero no se puede dar por hecho que tengan que serlo necesariamente. Se ha expuesto aquí un caso de acomodación religiosa, por la que un grupo, en este caso una orden de la Iglesia católica, moldea su relación con los medios, de forma que no se somete a los cambios que los medios digitales parecen propiciar y circunscribe su innovación a una novedosa mediación para la oración diaria que le permite alcanzar públicos amplios de forma global.

Esta investigación puede servir, por tanto, de contraejemplo a visiones deterministas respecto a la tecnología, mostrando que las instituciones y grupos sociales son capaces de apropiarse de la tecnología y de moldear sus rasgos culturales, a fin de relacionarse con ella de maneras que sean eficaces al servicio de sus objetivos. Además, en el caso de Rezandovoy se observa que, si se hace con estándares técnicos, de diseño, programación y promoción profesionales, es posible introducirse con naturalidad en las prácticas rutinarias de miles de personas en todo el mundo.

A partir de este caso es posible deducir que grupos diversos son capaces de servirse de las posibilidades que ofrecen los medios digitales. Parece apresurado y simplista afirmar que en los medios digitales determinados agentes están mejor dispuestos a tener éxito que otros (Helland

2005; Mahan 2014, cap. 4, sec. 3; Zaleski 1997, 100). Quien piense que este o aquel grupo está mejor preparado para adaptarse a este entorno porque se relaciona de tal o cual manera con la autoridad, porque muestra una determinada concepción de la verdad o busca una determinada estructura de comunicación, puede estar sacando conclusiones de manera precipitada, sin atender la gran diversidad que caracteriza a los medios digitales. Estudios de caso como este pueden servir para argumentar que muy diferentes iniciativas son capaces de tener éxito en los medios digitales, siempre que acierten a conectar con necesidades o anhelos existentes en un grupo de usuarios.

Ya se ha señalado que los medios de comunicación han sido considerados comúnmente una fuerza secularizadora que debilita el poder simbólico de las instituciones religiosas (Castells 2001a, 451; Hjarvard 2008a; Stout y Buddenbaum 1996) ¿Qué pistas nos da un caso como el de Rezandovoy para este debate? No se pretende aquí presentar a Rezandovoy y sus usuarios como falsación suficiente de las tesis que vinculan a los medios con la secularización. Pero datos como los que en este estudio de caso se presentan obligan cuando menos a la cautela. Los medios digitales están siendo de hecho herramientas para la difusión exitosa de contenidos religiosos y para la promoción, o al menos sostenimiento, de prácticas religiosas convencionales insertas en tradiciones religiosas institucionalizadas. Resulta más apropiado reflexionar sobre el papel de los medios digitales desde el marco analítico de la «postsecularidad» propuesto por autores como Beriain y Sánchez de la Yncera (2012b). Lo que caracteriza a la postsecularidad es una creciente diversidad. Una pluralización de valores que incluye también valores religiosos dentro del abanico de posibilidades existentes. Es eso precisamente lo que los medios digitales parecen propiciar y lo que un caso como Rezandovoy parece confirmar. Sin que se produzca una ruptura entre medios de comunicación de masas y nuevos medios digitales, estos últimos fortalecen algunas tendencias y características, que se entienden mejor desde el marco analítico de la «postsecularidad» frente al marco tradicional de la teoría de la secularización.

En coherencia con lo dicho hasta ahora, este estudio se adhiere a un eventual programa de investigación que da preeminencia a trabajos de carácter empírico, que desde disciplinas diversas den cuenta de diferentes expresiones del fenómeno de la religión en los medios digitales, a fin de no quedarse en meras generalizaciones que pasen por encima de la complejidad y diversidad del mismo. Si la religión está transformándose en la sociedad de la información, es mediante estudios de casos concretos como podrán conocerse las formas en las que esas transformaciones realmente están produciéndose y calibrar su verdadero alcance.

### 9.1.3 Usuarios de medios digitales religiosos

Con ese mismo objetivo, la investigación ha contribuido también al conocimiento de los usuarios de medios digitales religiosos en general y de herramientas digitales de oración en particular. En este campo de investigación de los medios digitales y la religión, casi nada sabemos de los usuarios. Al igual que en el tema de los grupos religiosos, la mera descripción, en este caso de la población usuaria de un servicio como Rezandovoy, es ya una contribución significativa. Pero también aquí se pretende ir más allá, aplicando el concepto de «acomodación religiosa» ya expuesto y proponiendo el caso de Rezandovoy como contraejemplo que desmienta visiones excesivamente simples de las consecuencias de la mediatización de la religión sobre los creyentes contemporáneos.

Ya se ha señalado en la justificación de esta investigación que en la literatura sobre la religión y los medios digitales existe abundancia de trabajos sobre experiencias religiosas novedosas y minoritarias (Campbell 2013b; Cheong, Fischer-Nielsen y Gelfgren 2012; Dawson y Cowan 2004b; Hadden y Cowan 2000; Højsgaard y Warburg 2005b). Sin embargo, esta tesis doctoral demuestra que es fructífero aproximarse a experiencias religiosas convencionales que están siendo adaptadas a los medios digitales y practicadas masivamente por creyentes de todo el mundo.

La percepción señalada por diversos autores de que las experiencias religiosas online muestran un nivel de reflexividad, distancia e incluso cierto grado de ironía (Davis 1995; Dawson 2005; O'Leary 1996) no parece confirmarse cuando estudiamos prácticas religiosas convencionales realizadas dentro de las grandes tradiciones del mundo. Rezandovoy es una herramienta de oración relevante y significativa para sus usuarios y es utilizada con toda «autenticidad» igual que lo sería otra mediación cualquiera. En nada se rebajan las características de la práctica religiosa que Rezandovoy propicia, por el hecho de utilizarse una mediación digital para realizarla.

En los medios digitales pueden encontrarse experiencias religiosas muy innovadoras. Incluso dentro de las grandes tradiciones religiosas como la católica pueden hallarse iniciativas que pretenden, por ejemplo, trasladar al entorno virtual experiencias religiosas como los sacramentos. Pero el estudio de esos casos no permite sacar conclusiones generalizables sobre las condiciones reales en las que se efectúa la religión hoy en los medios digitales. Es en las prácticas más sencillas, que grandes números de creyentes realizan en el marco de sus tradiciones religiosas y propiciadas por sus instituciones de referencia, donde puede calibrarse si la religión está adaptándose a los medios digitales y con qué consecuencias. Y en este sentido, el resultado de este estudio deja una imagen de normalidad, de muchas personas que utilizan una

herramienta con naturalidad, sin mayores consecuencias sobre su relación con la religión y la iglesia a la que pertenecen. Los usuarios efectúan un proceso de acomodación religiosa por el cual se adaptan al nuevo contexto a fin de vivir su fe sin transformaciones sustanciales.

El perfil de los usuarios de Rezandovoy muestra a personas con alto nivel de educación, profesionales y bien adaptadas al contexto de las nuevas tecnologías, datos que apuntan a una clase media-alta cultivada. Son, pues, usuarios modernos y ciudadanos integrados en la sociedad de la información en contextos occidentales. Por lo demás, el perfil parece coherente en muchos aspectos con la realidad de la práctica de la religión católica en contextos modernos: mayoría de mujeres, edad adulta y con cierta orientación conservadora tanto en lo social como en lo político. En términos generales, entre los usuarios de Rezandovoy no se aprecian fenómenos significativos de identidades diluidas, individualismo en red, descontextualización de la religión ni cuestionamiento de la autoridad o de la dimensión institucional de la religión. De hecho, en el perfil de los usuarios de Rezandovoy no se aprecia ningún indicio de transformación notable en su forma de relacionarse con la fe. Conceptos como «religión 2.0», «wiki-fe», «religión digital» o «ciber-fe», que han aparecido en la literatura sobre religión y medios digitales de las últimas dos décadas (Campbell 2013b; Musa y Ahmadu 2012; Teusner 2008), reflejan consideraciones absolutamente exóticas a la forma de entender el uso de los medios digitales que en Rezandovoy se observa. La mayoría de sus usuarios son católicos practicantes, implicados en actividades de Iglesia. Son los típicos creyentes con inquietudes espirituales, especialmente activos, personas de convicciones religiosas definidas que, además, se muestran mayoritariamente de acuerdo con la forma en la que la Iglesia católica afronta los problemas sociales y morales del mundo o las cuestiones más debatidas en su seno.

El perfil de los usuarios de Rezandovoy resulta decepcionante para quien atribuya a los medios digitales un poder conformador de la identidad en sentido fuerte. Es posible que en los medios digitales haya eclecticismo religioso, buscadores de identidad, visiones consumistas y cuestionamiento de la autoridad (Hervieu-Léger 2006; Hoover 2013; Radde-Antweiler 2006), pero con datos como los que el presente estudio muestra para el caso de Rezandovoy, no es posible sostener que los medios digitales necesariamente llevan a este tipo de rasgos en los creyentes contemporáneos.

En los usuarios de Rezandovoy asistimos a un proceso de acomodación por el cual las personas buscan principalmente aprovecharse de las oportunidades que los medios digitales ofrecen para vivir la fe. No olvidemos que, en realidad, como se ha visto en el marco teórico, la mayoría de los usuarios de medios digitales hacen un uso de los mismos instrumental e insertado en el contexto de sus vidas cotidianas (Castells 2001c, 138; Miller 2011, 196). Para la

mayoría de personas, internet no es algo que lleve a novedades transformadoras en sus vidas, sino un medio que les permite hacer lo que ya antes hacían —comunicarse con compañeros, familiares o amigos, buscar información, consumir, disfrutar de la cultura o rezar— de forma diferente, más cómoda y fácil. La presente investigación ofrece, al fin y al cabo, otra prueba más de esa tesis, pero en este caso referida al ámbito religioso. La mayoría de usuarios de Rezandovoy son personas que ya rezaban habitualmente, que han encontrado en Rezandovoy una herramienta que les sirve para ese propósito. Internet es un espacio tan propicio para la religión como para el trabajo, el ocio, el sostenimiento de relaciones familiares y de amistad u otras dimensiones de la vida.

Esta normalidad e instrumentalidad de los medios digitales tiene consecuencias decepcionantes para quienes desde las propias tradiciones religiosas sobrevaloran la capacidad de los medios digitales como herramientas de proselitismo y difusión. El propio discurso de Rezandovoy, como se ha visto, vinculaba su proyecto a la misión evangelizadora de la Iglesia y se proponía llevar la oración y el Evangelio a públicos nuevos. Pero los resultados de la investigación apuntan a que no parece que lo esté consiguiendo de forma significativa. La mayoría de usuarios de Rezandovoy son personas creyentes y practicantes, que ya rezaban antes y que ahora, sencillamente, han encontrado una forma mejor de hacerlo. Es cierto que gracias a Rezandovoy sus usuarios rezan ahora algo más y muchos lo hacen ahora mejor o de forma más satisfactoria. Pero en términos generales parece que los usuarios no estarían alejados de un contexto como el que rodea a los propios creadores de Rezandovoy, en lo que a la cuestión religiosa se refiere.

En la sociedad de la información las personas no cambian su condición. Siguen aspirando a las mismas cosas: mantienen vínculos con sus familiares, hacen amistades, se informan de lo que ocurre, compran los bienes que necesitan, acceden a la educación, ejercen su ciudadanía, se implican en su entorno, son hinchas de determinados equipos deportivos, trabajan, se aman o riñen. Solo que ahora añaden la posibilidad de hacer algunas de esas cosas a través de los medios digitales. La religión forma parte de esa realidad. Muchas personas en la sociedad moderna siguen demandando oración, Evangelio, Dios, Iglesia, trascendencia. Solo que ahora tienen al alcance una multitud de posibilidades digitales. Esta ampliación cuantitativa y cualitativa de posibilidades tiene consecuencias, sin duda, pero no cabe esperar transformaciones revolucionarias. Los medios digitales van a servir para satisfacer algunas de esas necesidades religiosas de formas nuevas, pero no van a transformarlo todo. Este estudio apunta a que muchos usuarios no lo considerarían deseable.

Una cosa es afirmar que gracias a Rezandovoy mucha gente puede ahora rezar en el coche mientras acude a su puesto de trabajo y otra muy diferente sostener que, como los medios digitales facilitan rezar en muchos sitios, a la gente ya no le interesará acudir a los centros de culto. Esta investigación ha mostrado un caso en el que —siguiendo el mismo ejemplo— miles de usuarios rezan en el coche y muestran un fuerte interés por seguir yendo físicamente a la iglesia. Y lo mismo cabría decir sobre otras generalizaciones falaces: Rezandovoy facilita la oración individual con aparatos reproductores de mp3, pero los usuarios siguen interesados en formar parte de grupos de Iglesia; los usuarios utilizan las posibilidades comunicativas de internet, pero siguen reconociendo estructuras de autoridad tradicionales, etc.

Particularmente interesante es fijarse en un tema clásico en la literatura de las ciencias sociales sobre los medios digitales y la sociedad de la información: el de las comunidades virtuales. En Rezandovoy, los espacios que pudieran propiciar ámbitos de comunicación e intercambio más horizontales y participativos, en concreto las cuentas en las redes sociales de Rezandovoy, son peor valoradas que el resto de componentes del proyecto. Al mismo tiempo, la dimensión comunitaria que más alimenta Rezandovoy es la propia de la Iglesia católica, en sentido universal, y no la de Rezandovoy entendida como comunidad de usuarios. Rezandovoy no es un espacio para construir una dimensión comunitaria que pueda sustituir a la pertenencia a grupos parroquiales o de otro tipo, a los que, por otro lado, la mayoría de los usuarios de Rezandovoy están vinculados muy activamente. Para los usuarios, Rezandovoy es una herramienta de oración que sirve a sus objetivos y no cuestiona su forma de entender la comunidad religiosa, a la que complementa. Es más, si atendemos a los datos de práctica religiosa, son precisamente los usuarios más fieles de Rezandovoy los que más asisten a misa.

Si a esto añadimos que la mayoría de usuarios de Rezandovoy no utiliza otras herramientas diferentes a Rezandovoy, la imagen que obtenemos es la de una audiencia satisfecha con el servicio que recibe y no la de una audiencia en tránsito hacia nuevas formas de religión o pertenencia religiosa. Asistimos a lo que aquí se propone denominar «acomodación religiosa» por parte de los usuarios de Rezandovoy. La identidad religiosa de los usuarios de Rezandovoy es predigital, no se conforma en el entorno online, sino que es anterior, creada y nutrida principalmente en el mundo físico. Lo que hacen los usuarios es acomodar su experiencia religiosa al nuevo contexto, tomando aquello que les ayude a vivir su fe de una manera más satisfactoria. En este caso, un medio digital como Rezandovoy les facilita la oración diaria, les ofrece importantes gratificaciones, mejorando la experiencia que obtenían con otras mediaciones. Sin duda eso operará transformaciones en su forma de vivir la fe, pero el proceso

al que asistimos es primordialmente un ejemplo de acomodación de la condición de creyente al nuevo contexto social.

Rezandovoy es también una buena muestra de lo artificial que resulta pretender hacer divisiones entre dimensiones online y offline de la vida de las personas. Lo cierto es que las personas no hacen ese tipo de distinciones en sus vidas y utilizan los medios digitales de forma integrada en su cotidianidad. Para empezar, la mayoría de usuarios no descubre la herramienta en el marco de sus actividades online, sino mediante otras personas que se lo recomiendan offline de manera personal. Si desean comentar o compartir con alguien lo escuchado, no lo hacen en internet, sino que lo hacen personalmente con personas a las que piensan que puede interesar o servir. Para los usuarios, un recurso religioso como Rezandovoy no pertenece a una presunta esfera virtual de sus vidas, sino a su cotidianidad diaria muy física y real, pero que cada vez incorpora más mediaciones digitales.

Desde esta visión de los medios contraria a cualquier determinismo centrado en los efectos de los mismos sobre los usuarios, y que subraya la forma instrumental en la que la mayoría de personas utiliza los medios digitales, resulta coherente estudiar los motivos que guían el uso de los medios. Este conocimiento permite profundizar en el perfil de los usuarios de Rezandovoy como agente activo en su relación con la herramienta y también en las características del proyecto a fin de conocer las gratificaciones que ofrece. En concreto, ¿por qué utilizan los usuarios Rezandovoy?

El análisis de usos y gratificaciones ha permitido identificar cuatro factores latentes que constituirían sus gratificaciones específicas. Tal y como sostiene la teoría de los usos y gratificaciones, lo habitual es que a un medio de comunicación o a un contenido mediático, le corresponda un tipo de gratificación que le sea más característico, pero eso no significa que ese medio de comunicación o ese contenido específico solo aporte ese tipo concreto de gratificaciones a sus usuarios (Katz, Blumler y Gurevitch 1985, 154). Los usuarios utilizan Rezandovoy para rezar, por lo que es natural que las gratificaciones más importantes sean aquellas que la oración —cualquiera que sea la mediación utilizada para practicarla— aporta a la persona que la practica. Esta investigación ha permitido agrupar dichas gratificaciones bajo el título de «Gratificaciones espirituales», que serían todas las que se refieren a la relación de los usuarios con la trascendencia (Abelman 1987; Laney 2005). Estas son las gratificaciones que reciben valoraciones superiores entre sus usuarios, por lo que puede concluirse que ahí se encuentra la principal motivación que lleva a los usuarios a utilizar este medio. Rezandovoy es ante todo un medio que vincula a los usuarios con lo sagrado —Dios, Jesús, la Biblia, etc.—.

Como se decía, muchas de esas gratificaciones no son propias de Rezandovoy, sino de la oración que Rezandovoy facilita. En los grupos de discusión, diversos participantes expresaron que algunas de las gratificaciones espirituales de las que se dialogaba no las aportaba Rezandovoy en sí, sino la experiencia de la oración en general. Los usuarios encuentran en Rezandovoy un medio propicio para rezar y obtener esas gratificaciones. La teoría de los usos y gratificaciones insiste en que los medios no existen en el vacío y que hay siempre diferentes alternativas funcionales para satisfacer las mismas necesidades. Esto vuelve a sacar a relucir la cuestión de la instrumentalidad de los medios digitales en la vida de las personas. Los usuarios de Rezandovoy son personas con inquietudes espirituales y que habitualmente rezan. La encuesta muestra que la mayoría ya lo hacían con asiduidad antes de conocer Rezandovoy. Lo que se produce es un proceso de acomodación por el que Rezandovoy les permite obtener esas gratificaciones de una forma nueva.

¿Y cómo lo consigue Rezandovoy? En la valoración de los diferentes componentes de Rezandovoy se observa que los elementos que más se valoran en Rezandovoy son el evangelio del día, los comentarios y las oraciones diarias de lunes a viernes —los componentes que aportan al proyecto su carácter de rutina diaria—. Entre los ítems que los encuestados debían valorar había elementos de todo tipo: las voces que participan en las grabaciones, las canciones y músicas, la navegabilidad y comodidad de uso de la web, cada una de las oraciones especiales, etc. Pero se aprecia que los usuarios valoran más aquellos componentes centrales del servicio que reciben. Sin discutir la importancia que tienen cuestiones como la calidad técnica de las grabaciones, el diseño o la diversidad de contenidos —aspectos que Rezandovoy ha cuidado en detalle como ha quedado acreditado en esta investigación—, los componentes esenciales de Rezandovoy son, sin embargo, los más sencillos: evangelio, comentarios y dinámica diaria. Esos componentes son los que atraen a miles de usuarios porque les ayudan a satisfacer sus necesidades espirituales.

Junto con las gratificaciones espirituales, Rezandovoy ofrece a los usuarios también otro tipo de gratificaciones. La teoría nos dice que esto ocurre en todos los medios y en todos los contenidos de los medios de comunicación. En el caso de Rezandovoy se han identificado tres categorías de gratificaciones, además de las «Gratificaciones espirituales».

Mediante las «Gratificaciones de identidad personal» (McQuail 1976, 105; Ruggiero 2000, 26), Rezandovoy transforma la vida de las personas, les ayuda a orientarse, les ofrece referencias y les aporta serenidad. Son gratificaciones relacionadas con la forma de ser y estar en el mundo. Los usuarios de Rezandovoy perciben que Rezandovoy enriquece su identidad, su forma de ser y su forma de afrontar la relación con el entorno.

Las «Gratificaciones de utilidad social» (Dominick 2006, 46; West y Turner 2005, 354), aluden a la dimensión comunitaria de la fe, de búsqueda de sociabilidad y de sentimiento de pertenencia. Rezandovoy es algo que los usuarios comparten con otros, lo comentan y recomiendan. No lo hacen con cualquiera, sino dentro de su entorno, particularmente dentro de su entorno offline, con el círculo que puede recibirlo positivamente. Además, les da un sentimiento de pertenencia a la comunidad universal de la Iglesia católica, de la misma forma que lo haría cualquier otra práctica religiosa compartida por toda la comunidad.

Por último, las «Gratificaciones digitales» se refieren a las ventajas, versatilidad y mejoras de la experiencia que los dispositivos digitales aportan en comparación con otras formas de rezar. Un nuevo tipo de mediación, como es el de Rezandovoy, aporta novedades en la experiencia de la oración con el evangelio diario. Los usuarios optan por esta nueva mediación porque perciben esas transformaciones como gratificaciones extra, formuladas en muy diversos términos: comodidad, intensidad, facilidad, etc. Rezandovoy es percibida como una mediación ventajosa respecto a las existentes con anterioridad.

Es el conjunto de estos cuatro tipos de gratificaciones —espiritualidad, identidad, comunidad y digitalidad— lo que explica el éxito de un medio digital de oración como Rezandovoy. Desde el punto de vista de los usuarios la preeminencia la tiene el primer factor. En los medios digitales de oración, lo fundamental para los usuarios, su objetivo principal, sigue siendo el mismo que antes: el de encontrar una buena forma de vincularse a lo sagrado. Desde el punto de vista de la acomodación religiosa, sin embargo, el cuarto factor parece determinante: la gente recurre a los medios digitales por el valor añadido que estos le ofrecen respecto a otras mediaciones en cuanto a accesibilidad, comodidad o intensidad.

Debido a su generalidad, los resultados del análisis de gratificaciones pueden ser utilizados, al menos de forma tentativa, como posible cuadro general de gratificaciones, extrapolable a otras herramientas religiosas digitales similares. Es previsible que cualquier medio de este tipo aporte a sus usuarios una serie de gratificaciones que puedan categorizarse en esos cuatro conceptos, si bien el grado de importancia de cada uno de ellos variará en función de factores propios de la herramienta específica, características de los promotores, de los usuarios o los contextos de uso.

## 9.2 ÁREAS DE TRABAJO DE FUTURAS INVESTIGACIONES

Los resultados aquí expuestos dejan múltiples interrogantes que responder desde una perspectiva sociológica: ¿qué nos indica el perfil del usuario de Rezandovoy?, ¿por qué Rezandovoy no está llegando a las capas de población jóvenes que son «nativos digitales»? ¿qué factores explican la distribución geográfica de sus usuarios?, ¿cómo pueden interpretarse las diferencias en las creencias y la valoración de la Iglesia entre los usuarios españoles y el resto?... También falta una interpretación concreta sobre la diversidad de espiritualidades y realidades eclesiales que utilizan una herramienta como Rezandovoy dentro de la Iglesia católica. Hay muchas cuestiones que el presente trabajo no ha abordado. Su respuesta podría, además, dar lugar a la formulación de hipótesis más concretas para ulteriores investigaciones.

Los datos aquí recogidos deben completarse con una aproximación desde perspectivas que van más allá de la disciplina a la que esta investigación pertenece. Dimensiones como la pedagogía de la oración, o las relaciones entre la espiritualidad y los medios digitales son cuestiones que quedan fuera del alcance de la sociología y las ciencias de la comunicación, y requieren un tratamiento desde disciplinas como la teología y las ciencias religiosas. Queda pendiente en particular un análisis de las transformaciones en las prácticas religiosas que se producen a causa de los cambios en las mediaciones y, en lo que a este estudio de caso se refiere, un análisis sobre en qué medida la oración con el evangelio diario realizada con Rezandovoy opera transformaciones en la práctica ritual de orar con el evangelio diario de la Iglesia católica (Lundby 2013). Por otro lado, una aproximación más cualitativa y etnográfica a los usuarios de Rezandovoy en situaciones reales de uso, empleando metodologías antropológicas, podría servir para estudiar las formas y contextos concretos en los que los usuarios dan sentido a las prácticas que realizan con Rezandovoy desde una perspectiva propia de los estudios culturales (Rodríguez 2009a).

Se necesitan estudios comparativos que contrasten los resultados sobre el perfil de los usuarios de Rezandovoy con estudios similares de otros medios digitales de oración o webs religiosas de otro tipo. El hecho de que Rezandovoy sea la versión en español de un proyecto del que dentro de la Compañía de Jesús se han creado versiones diferentes dirigidas a diversos contextos lingüísticos —hay versiones inglesa, portuguesa, vietnamita, polaca y húngara—, abre sugerentes posibilidades de estudios comparativos: ¿se produce un moldeado igual de los rasgos de la cultura digital en todas las versiones lingüísticas del proyecto?, ¿coincide el perfil de los usuarios en las diferentes versiones lingüísticas?, ¿qué gratificaciones son las específicas de las diferentes versiones?

Pero no debería circunscribirse esta orientación comparativa a los proyectos digitales de la Compañía de Jesús. En el ámbito hispanohablante han surgido en los últimos años diferentes proyectos digitales de oración y proyectos religiosos de otro tipo, que necesitan ser estudiados si se quiere conocer la forma en la que la religión se está haciendo presente en los medios digitales en lengua española. Urge aplicar la diversidad de aproximaciones teóricas y metodológicas que desde diversas disciplinas se están implementando en la investigación de los medios digitales religiosos en otros idiomas. Este estudio ha pretendido hacer una contribución invirtiendo conceptos teóricos como la «mediatización» (Hjarvard 2008a; Lundby 2009c), el «moldeado social religioso de la tecnología» (Campbell 2007a) o la perspectiva de los «usos y gratificaciones» de los medios de comunicación (Katz, Blumler y Gurevitch 1985; Rubin 1996). Podría ser, por ello, particularmente apropiado comparar sus resultados con eventuales estudios que pudieran realizarse desde perspectivas similares.

Se ha propuesto aquí el concepto de «acomodación religiosa» que podría ser utilizado en otras investigaciones para aludir a las transformaciones que algunos grupos religiosos llevan a cabo en su relación con los medios para aprovecharse de las ventajas de la sociedad de la información. El concepto incorpora tanto la fuerza conformadora de los medios, que señala la teoría de la mediatización, como la consideración de las religiones como agentes activos y no meros receptores pasivos en las transformaciones, que señala la teoría del moldeado social de la tecnología. El concepto de «acomodación religiosa» subraya las continuidades más que las rupturas en la relación entre la religión y los medios digitales, y, a diferencia de otras conceptualizaciones que se presentan en torno a la religión y los medios digitales influidas por las retóricas de la innovación —«religión digital», «ciberreligion», «religión 2.0», etc.—, un concepto como «acomodación religiosa» puede reflejar de forma más realista lo que está sucediendo en el seno de las grandes tradiciones religiosas: internet es, primordialmente, un espacio al que las instituciones, grupos y creyentes tratan de sacar el máximo provecho para seguir viviendo su fe. Lyon afirma que «no cabe duda de que en el siglo XXI persistirá un gran volumen de religión convencional, aun cuando es difícil imaginar cómo podría evitar por completo la influencia de las tendencias que aquí hemos descrito» (2002, 146). La «acomodación religiosa» puede ser un concepto válido para explorar esas tensiones entre continuidad y transformación. Así se ha visto en el caso de Rezandovoy, una herramienta de oración que refleja en gran medida las características de la mediatización, pero que a su vez negocia esas características, y que fundamentalmente adapta una práctica religiosa tradicional a una nueva mediación.

La aplicación de la teoría de los usos y gratificaciones parece coherente con esta aproximación, y resulta fructífera para generar conocimiento empírico sobre las motivaciones de los usuarios de sitios web religiosos. Pero el trabajo aquí presentado necesitaría de ulteriores desarrollos. Es necesario profundizar particularmente en el cuadro de gratificaciones expuesto. Si bien parece que las gratificaciones «Espirituales», de «Identidad personal» y de «Utilidad social» han quedado suficientemente explicadas, habría que dilucidar mejor el cuarto factor detectado en el análisis estadístico y que aquí se ha denominado «Gratificaciones digitales». Utilizando el resultado de este trabajo como insumo, podría ahora volver a implementarse una metodología cualitativa que permitiera buscar gratificaciones específicas nuevas dentro de esta categoría mediante formulaciones no detectadas o no operacionalizadas tras el trabajo de campo. Además, se hacen necesarios estudios comparativos que investiguen si el cuadro de gratificaciones aquí dibujado es aplicable a otros medios digitales religiosos y de oración o, en su caso, determinen qué diferencias existen respecto a Rezandovoy.

Por otro lado, sin abandonar el caso de Rezandovoy, este proyecto de oración digital tiene otras dimensiones sobre las que podría seguir trabajándose. El uso que hace Rezandovoy de las redes sociales de internet es un tema que requiere de un tratamiento más profundo y apunta a la necesidad de estudios académicos complementarios sobre la forma en la que los grupos religiosos están adaptando sus actividades pastorales al contexto específico de las redes sociales en el marco más amplio de los medios digitales. Se ha señalado que la valoración que hacen los usuarios de Rezandovoy de sus cuentas en las redes sociales de internet, aun siendo buena, es inferior a la valoración que hacen de otros componentes de Rezandovoy. De hecho, la mayoría de usuarios de Rezandovoy que están presentes en las redes sociales no sigue las cuentas de Rezandovoy. Se desconoce si esto responde únicamente a que las redes sociales —Facebook y Twitter— son solo plataformas secundarias e instrumentales respecto al producto principal de Rezandovoy o si esos mismos usuarios comparan las cuentas de Rezandovoy con otras que les resultan más satisfactorias. Estudios comparativos y longitudinales centrados específicamente en la forma en la que las dinámicas comunicativas horizontales de las redes sociales son utilizadas por instituciones dedicadas a la pastoral en el contexto católico pueden permitir una reflexión de mayor alcance sobre la forma en la que las comunidades religiosas, y en particular los creyentes católicos, esperan articular la comunicación con sus líderes religiosos en la sociedad de la información.

Por último, hace falta que las grandes discusiones teóricas sobre la sociedad de la información y sobre el proceso de secularización en nuestro tiempo incorporen a su reflexión el tema de la comunicación en general y de los medios digitales en particular. Los resultados de

esta investigación llaman a ser cautos a la hora de realizar afirmaciones excesivamente simples en este terreno. Conviene desconfiar de las teorías perfectas. La realidad es compleja y diversa. Las consecuencias de los medios digitales religiosos para la religión contemporánea y el papel de la religión en la sociedad de la información tendrán que ir dilucidándose en un proceso que necesariamente ha de imbricar desarrollo teórico e investigación empírica. El autor se sentiría satisfecho si esta investigación fuera considerada una mínima contribución a tal fin y sus resultados ayudasen a vislumbrar un camino por el que futuros investigadores puedan seguir avanzando.



# ANEXOS

---

## ANEXO I. REGISTRO DE TRABAJO DE CAMPO

### ENTREVISTAS:

2012

- José María Rodríguez Olaizola SJ (director de Rezandovoy): Madrid, 27 de marzo de 2012. Propuesta de investigación e ideas iniciales.
- Félix Cuadrado (diseñador y responsable de grabaciones de Rezandovoy) y José María Rodríguez Olaizola SJ: Valladolid, 16 de mayo de 2012. Desarrollo del proyecto de investigación, objetivos y metodología.
- Rodrigo Pequeño y Jorge López (programadores de Rezandovoy): Valladolid, 16 de mayo de 2012. Características técnicas de Rezandovoy y sistema de contabilidad de las estadísticas de la web y aplicaciones.

2013

- José María Rodríguez Olaizola SJ y Félix Cuadrado: Valladolid, 28 de abril de 2013. Contenidos del primer borrador del cuestionario, forma de distribución del cuestionario, organización de las sesiones de grupo de discusión.
- Félix Cuadrado: Valladolid (videoconferencia), 18 de junio de 2013. Diseño gráfico del proyecto, proceso de trabajo que conlleva la creación de las grabaciones, uso de las redes sociales, feedback de los usuarios.
- Raquel Caso Roiz (colaboradora-redactora de oraciones de Rezandovoy): Gijón, 27 de junio de 2013. Experiencia como colaboradora de Rezandovoy.
- Cipriano Díaz Marcos SJ (colaborador-locutor de Rezandovoy): Gijón, 27 de junio de 2013. Experiencia como colaborador de Rezandovoy.
- José María Rodríguez Olaizola SJ: Valladolid (videoconferencia), 11 de noviembre de 2013. Historia y características del proyecto.

2014

- Jorge López y Rodrigo Pequeño: Valladolid (videoconferencia), 9 de julio de 2014. Programación de la web y aplicaciones.

- Miguel Diez (compositor de la sintonía de Rezandovoy y responsable del montaje de las oraciones): Burgos (videoconferencia), 9 de julio de 2014. Proceso de creación de la sintonía de Rezandovoy, montaje final de las oraciones.

## **GRUPOS DE DISCUSIÓN**

2013

- 27 de Junio de 2013. Centro Loyola de Gijón. Hora 16:00-18:00. Participaron seis personas.

2014

- 4 de febrero de 2014. Parroquia San Francisco de Borja de Madrid. Hora: 16:00-18:00. Participaron cuatro personas.
- 4 de febrero de 2014. Parroquia San Francisco de Borja de Madrid. Hora: 18:00-20:00. Participaron siete personas.

## **ETNOGRAFÍA Y OBSERVACIÓN PARTICIPANTE**

- 16 de mayo de 2012. Participación en las grabaciones de Rezandovoy en las instalaciones de Valladolid, prestando mi voz para las oraciones que se emitieron en la semana del 6 al 12 de agosto de 2012.
- Etnografía virtual en redes sociales. Se ha trabajado con contenidos en Twitter y Facebook datados de febrero de 2011 a noviembre de 2013 y en marzo de 2014.

## **ENCUESTA ONLINE**

- Encuesta piloto: del 11 al 15 de junio de 2014. Se distribuyó a 42 personas, de las que respondieron 27.
- Encuesta online:
  - *Banner* en la web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org): 1 de julio de 2014.
  - *Cuña sonora* en las grabaciones: 7 y 15 de julio de 2014.
  - Final de la recogida de datos, cierre de la encuesta y retirada del *banner*: 27 de julio de 2014.

## ANEXO II. OTRAS FIGURAS

Figura 32. Página con cuenta atrás en el sitio web de Rezandovoy (6/1/2011).



Figura 33. Página «Inicio» en el sitio web de Rezandovoy (3/5/2013).



Figura 34. Página «Difusión» en el sitio web de Rezandovoy (5/7/2013).



Figura 35. Página «Nosotros» en el sitio web de Rezandovoy (3/5/2013).



Figura 36. Página «RV Niños» en el sitio web de Rezandovoy (7/7/2014).



Figura 37. Sitio web de Rezandovoy en tiempo de cuaresma (8/3/2014).



Figura 38. Sitio web de Rezandovoy en navidades (28/12/2012).



Figura 39. Oraciones especiales en la página «Inicio» del sitio web de Rezandovoy en navidades de 2014 (5/1/2015).



Figura 40. Sitio web de Rezandovoy con acceso a la encuesta (1/7/2014).



Figura 41. Sitio web de la encuesta a los usuarios de Rezandovoy (1/7/2014).

**Deusto** Universidad de Deusto

Encuesta a los usuarios de Rezandovoy

CARTA INFORMATIVA SOBRE SU PARTICIPACIÓN

Estimado/a amigo/a:

Soy Xabier Riezu de la Universidad de Deusto y estoy realizando un estudio sobre la religión en los medios digitales de comunicación y en particular sobre Rezandovoy. Me gustaría invitarle a participar en una encuesta con la que queremos recoger información sobre algunas características de los usuarios de Rezandovoy y el uso que hacen de este servicio. Rezandovoy colabora con esta investigación y estamos convencidos de que sus resultados serán de utilidad para este proyecto. De cualquier manera la responsabilidad del diseño de la investigación y de sus resultados recae exclusivamente en mí.

El cuestionario está dirigido a todos los que alguna vez han utilizado Rezandovoy, por lo tanto no es necesario que sea usted un usuario habitual. La encuesta es totalmente anónima, no se le pedirá su nombre y la información recogida sólo será utilizada para los fines de esta investigación.

Para responder al cuestionario necesitará aproximadamente 15 minutos. Le rogamos que reserve ese tiempo para responder a la encuesta sin prisas ahora o cuando mejor le venga, y apreciamos enormemente su tiempo.

Le agradecemos de antemano su colaboración. Para cualquier duda o sugerencia que tuviera, por favor, no dude en contactarme a través del siguiente correo electrónico: [comreligion@deusto.es](mailto:comreligion@deusto.es)

Atentamente,

Xabier Riezu  
Universidad de Deusto

¿Ha leído y entendido la descripción del estudio y da su consentimiento de participación voluntaria en este estudio?

Sí.

No.

Adelante

Figura 42. Página de Rezandovoy en la red social de internet Facebook (11/3/2013).



Figura 43. Perfil de Rezandovoy en la red social de internet Twitter (11/3/2013).



Figura 44. Aplicaciones de Rezandovoy para móviles y tabletas con sistema operativo iOS y Android.



Figura 45. Página de Rezandovoy en el servicio de iTunes (11/6/2013).

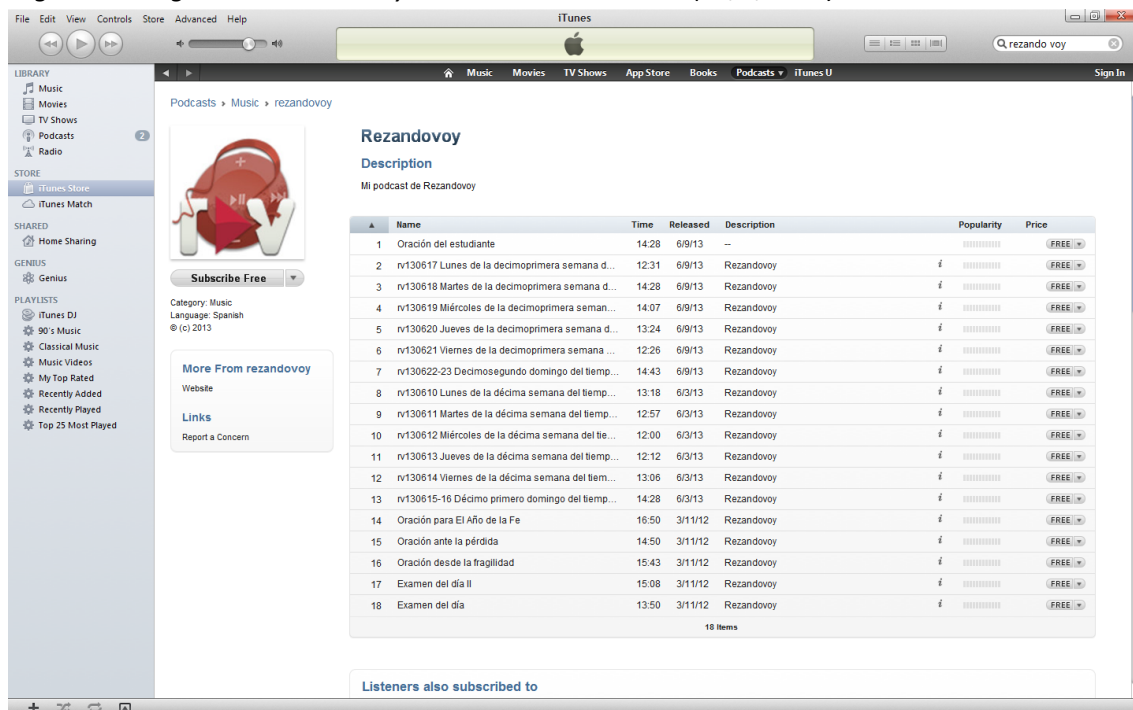


Figura 46. Aplicaciones de la marca Rezandovoy.



Figura 47. Modelos descartados de la marca Rezandovoy.



Figura 48. Post de Rezandovoy en Facebook en el segundo aniversario del proyecto (13/2/2013).



Figura 49. Post de Rezandovoy en Facebook con texto de apoyo (4/8/2014).



Figura 50. Post de Rezandovoy en Facebook en el que presenta a una colaboradora (18/1/2013).



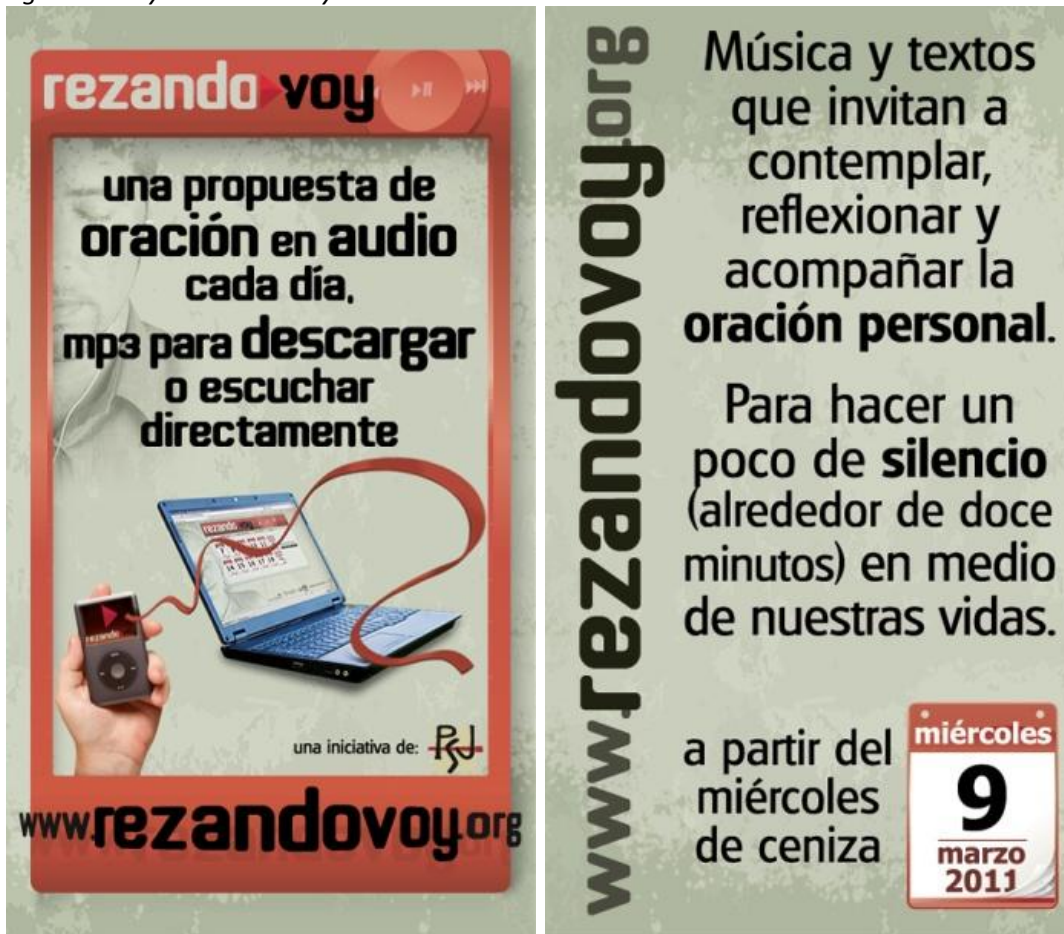
Figura 51. Post de Rezandovoy en Facebook en el que informa de un encuentro de colaboradores (10/3/2013).



Figura 52. Post de Rezandovoy en Facebook en el que agradece la recaudación durante la primera campaña de donativos (4/6/2013).




Figura 53. Flyer Rezandovoy a dos caras.



**rezando voy**

una propuesta de **oración en audio** cada día, mp3 para **descargar** o **escuchar directamente**

una iniciativa de: 

[www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org)

**www.rezandovoy.org**

Música y textos que invitan a contemplar, reflexionar y acompañar la **oración personal**.

Para hacer un poco de **silencio** (alrededor de doce minutos) en medio de nuestras vidas.

a partir del **miércoles** **9** **marzo** **2011** de ceniza

Figura 54. José María Rodríguez Olaizola SJ mostrando una pulsera de Rezandovoy.



Figura 55. Cartel de Rezandovoy.



# rezando ▶ voy

▶ **rezandovoy.org**  
una propuesta de oración  
en audio diaria

**mp3 para descargar**  
o escuchar directamente

**música y textos**  
que invitan a contemplar,  
reflexionar y acompañar  
la oración personal

para hacer un poco de silencio  
(unos doce minutos cada día)  
en medio de nuestras vidas

a partir del **9** miércoles  
marzo 2011

una iniciativa de: 

[www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org)

pray-as-you-go.org 

Figura 56. Banners de Rezandovoy.



Figura 57. Imagen promocional de Rezandovoy.



Figura 58. Documento «Qué es Rezandovoy» para presentar el proyecto.



Rezar requiere espacio, tiempo, escucha. A menudo, en lo cotidiano, no abunda ninguno de esos tres ingredientes. Y, sin embargo, aprender a buscar a Dios en medio del día a día es urgente... Rezandovoy hereda la idea de los jesuitas ingleses en [www.prayasyougo.org](http://www.prayasyougo.org). Ofrecer cada día, de lunes a viernes, una oración en audio, de poco más de diez minutos, para que la puedas descargar y llevar contigo, en tu reproductor de mp3, Ipod, o la escuches desde el mismo ordenador...

A veces parece que para rezar hacen falta unos requisitos exigentes. Parece que necesitamos estar tranquilos, tener un largo rato para dedicar a hacer silencio y a serenar el ánimo. Parece conveniente buscar un espacio vacío, de quietud, y si además hay algún icono, vela, símbolo que nos ayude a disponernos, solo entonces podemos comenzar... Sin embargo, la realidad, en muchas ocasiones, nos demuestra que no es posible reunir todo eso. Vivimos deprisa, nos movemos de un lado a otro, en contextos poblados por imágenes, ruido, idas y venidas... ¿Es posible intentar rezar ahí? Creemos que sí, porque a Dios se le puede buscar *entre los pucheros*, decía Santa Teresa, y entre los mil quehaceres de un mundo veloz, decimos nosotros hoy. Por eso, *rezandovoy* se puede utilizar en mil circunstancias: al caminar hacia la facultad o hacia el trabajo, en ese rato diario que uno tiene que pasar en el coche o el autobús, mientras cocinas, mientras haces un parón en mitad de la mañana o de la tarde, a primera hora del día o al finalizar la jornada.

Un rato de oración que incluye textos de la Escritura, música, cantos, silencio y preguntas para la reflexión. Para ir dejando, día a día, que el Evangelio inspire la propia vida.

Detrás de esta iniciativa está la Compañía de Jesús en España, y un gran equipo de personas, hombres y mujeres de diversas edades, orígenes, lugares y sensibilidades... Gente que prepara los textos, gente que los graba, autores y discográficas que ceden los derechos para el uso de su música, la oficina *pastoralsj* ([www.pastoralsj.es](http://www.pastoralsj.es)), que está llevando a cabo el proyecto...

A partir del 9 de marzo de 2011 (miércoles de ceniza) el proyecto estará lanzado. Gracias por uniros a esta iniciativa. Gracias por darlo a conocer, entre vuestras gentes, instituciones, en vuestros boletines, revistas, páginas web... Y gracias por compartir la fe, buscando juntos hacer del evangelio la lógica que ilumine este mundo. Que de eso se trata.



Figura 59. Nota de prensa para el lanzamiento de Rezandovoy (4/3/2011).



COMPAÑÍA DE JESÚS-PROVINCIA DE CASTILLA  
Gabinete de Prensa: Elena Rodríguez-Avial  
Avda de la Moncloa, 6, 28003, Madrid  
Tif 91 5344810  
Web: [www.jesuitascastilla.es](http://www.jesuitascastilla.es); c.e: [prensa@jesuitas.es](mailto:prensa@jesuitas.es)

Madrid, 4 de marzo de 2011



**La Compañía de Jesús, pionera en el uso de las nuevas tecnologías para la oración diaria.**

**Primera web en español ([www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org)) donde escuchar y descargar oraciones para cualquier reproductor de mp3 o Ipod.**

**¿Quieres rezar en medio del mundo? [Rezandovoy](http://www.rezandovoy.org) nace el 9 de marzo.**

Las nuevas tecnologías al servicio de la oración diaria. Así lo ha entendido la Compañía de Jesús que ha tomado la iniciativa y ha creado la primera web en español donde proporcionar material de oración diaria para escuchar directamente o descargar en cualquier reproductor mp3 o Ipod. Y será el próximo 9 de marzo, Miércoles de Ceniza, cuando nazca este proyecto que quiere llegar a todos los hispanohablantes.

*Rezandovoy* es una propuesta de oración en audio, de lunes a viernes, de unos doce minutos, para poder descargarla y llevarla en el reproductor de mp3, en el Ipod, o escucharla en el mismo ordenador. La gran novedad es que hasta ahora **no existía esta oferta en español**. Así, *Rezandovoy* hereda la idea de los jesuitas ingleses en [www.pravasyougo.org](http://www.pravasyougo.org), que nació hace 3 años y recibe una media de 90.000 visitas a la semana. Se trata de una iniciativa de los jesuitas de España, ubicada en Valladolid y que cuenta con el apoyo de las editoriales jesuitas Salterrae y Mensajero.

El trabajo de grabación y elaboración de la página web ha sido encargado a la nueva oficina de "Pastoral por Internet" ([www.pastoralsj.es](http://www.pastoralsj.es)) recientemente constituida en Valladolid. En este proyecto, participa un equipo de 28 personas de todo el país: 8 de ellos han puesto sus voces a las oraciones y otros 20, han redactado las reflexiones vinculadas al Evangelio.

**Su principal objetivo es ayudar a la gente a buscar a Dios en medio del día a día. Parece que rezar requiere espacio, tiempo y escucha, y a menudo, en lo cotidiano, no abunda ninguno de esos tres ingredientes. Vivimos deprisa, nos movemos de un lado a otro, en contextos poblados por imágenes, ruido, idas y venidas... ¿Es posible intentar rezar ahí? Creemos que sí, porque a Dios se le puede *buscar entre los pucheros*, como decía Santa Teresa, y entre los mil quehaceres de un mundo veloz. Por eso, *rezandovoy* se puede utilizar al caminar hacia la facultad o el trabajo, en el coche o el autobús, mientras cocinas, a primera hora del día, al finalizar la jornada...**

Las oraciones incluyen motivaciones para la reflexión personal, música para la contemplación, la lectura del evangelio del día u otros textos de la escritura.

Si quieres dar a conocer [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org), echa un vistazo a nuestra sección de Difusión donde encontrarás carteles, anuncios, fliers...o contacta con nosotros desde la web si deseas cualquier otra información. También nos puedes escribir a: [oficina@pastoralsj.org](mailto:oficina@pastoralsj.org)

Figura 60. Plantilla utilizada por los colaboradores que redactan las oraciones.

**Hoy es viernes, 20 de septiembre**  
**Hoy es viernes de la vigesimocuarta semana del tiempo ordinario**

**I) Introducción**

Escribe aquí

**La lectura de hoy es del evangelio de Lucas** (Lc 8, 1-3)

Jesús fue recorriendo ciudades y aldeas proclamando la Buena Noticia del reinado de Dios. Lo acompañaban los Doce y algunas mujeres que había sanado de espíritus inmundos y de enfermedades: María Magdalena, de la que habían salido siete demonios; Juana, mujer de Cusa, mayordomo de Herodes; Susana y otras muchas, que los atendían con sus bienes.

**II) Puntos para la reflexión**

Escribe aquí

**III) Invitación a volver a escuchar el texto**

Escribe aquí

**IV) Coloquio**

Escribe aquí

Figura 61. Rezandovoy en la porta de El Norte de Castilla (3/3/2011).

# El Norte de Castilla

VALLADOLID  
Jueves 03/03/11  
Nº 59.078  
1,20 €

DIA RIO INDEPENDIENTE FUNDADO EN 1854 - www.nortecastilla.es

**VALLADOLID, PIONERA**  
Los jueces ofrecen la mediación a las familias para evitar ir a juicio p18

**GRANOLLERS 35 CUATRO RAYAS 34**  
La es casa contundencia defensiva aleja a los de Pastor de Europa p58

**EL ROXY CUMPLE 75 AÑOS**  
Los cines celebran su aniversario con un maratón de películas gratis p44



## 4.299.263 desempleados

El paro registrado bate un nuevo récord en España después de crecer en 68.260 personas en febrero. Los servicios, por la política de austeridad del sector público, acapalaron la mayor parte del incremento.

**205.006**  
PARADOS EN CASTILLA Y LEÓN  
La región también alcanzó una cifra histórica de desempleados, pese a haber alcanzado el 0,36% registrado en febrero.

El paro registrado subió en 68.260 personas en febrero y situó el total de desempleados en 4.299.263, la cifra más alta desde que se iniciaron los cálculos, y la Seguridad Social perdió 14.714 afiliados. En Castilla y León subió a 205.006 personas, ligeramente por debajo de la media nacional. A. B. p18 **EDICIÓN** p. 28



**REZANDO VOY** Valladolid lanza para España e Hispanoamérica la oración 'on-line' p2

Jorge López, José María Rodríguez y Félix Cuadrado, en la sede del INEA donde preparan la web. C. Antonio Ureano



Alvaro Antón celebra el gol del empate. C. V. VILLALBA

ALBACETE 1 REAL VALLADOLID 1

### Los blanquioletas sacan el coraje y la casta para sumar un punto

Los de Abel salieron poco concentrados y encajaron pronto un gol, pero después fueron superiores al conjunto manchego.

Un gol del equipo blanquioleta. Calle en los primeros minutos pero en su cuenta atrás el partido para el Real Valladolid en Albacete, pero los jugadores de ambos equipos que y ante los ojos del equipo manchego y de los de Valladolid se pasaron y fueron incapaces de empatar. A. PONSAR p. 48

*Fremiño*

*Joyero*

C/Santiago, 8 - Plaza Mayor, 11 - VALLADOLID

## ANEXO III. CUESTIONARIO

### CARTA INFORMATIVA SOBRE SU PARTICIPACIÓN

Estimado/a amigo/a:

Soy Xabier Riezu de la Universidad de Deusto y estoy realizando un estudio sobre la religión en los medios digitales de comunicación y en particular sobre Rezandovoy. Me gustaría invitarle a participar en una encuesta con la que queremos recoger información sobre algunas características de los usuarios de Rezandovoy y el uso que hacen de este servicio. Rezandovoy colabora con esta investigación y estamos convencidos de que sus resultados serán de utilidad para este proyecto. De cualquier manera la responsabilidad del diseño de la investigación y de sus resultados recae exclusivamente en mí.

El cuestionario está dirigido a todos los que alguna vez han utilizado Rezandovoy, por lo tanto no es necesario que sea usted un usuario habitual. La encuesta es totalmente anónima, no se le pedirá su nombre y la información recogida sólo será utilizada para los fines de esta investigación.

Para responder al cuestionario necesitará aproximadamente 15 minutos. Le rogamos que reserve ese tiempo para responder a la encuesta sin prisas ahora o cuando mejor le venga, y apreciamos enormemente su tiempo.

Le agradecemos de antemano su colaboración. Para cualquier duda o sugerencia que tuviera, por favor, no dude en contactarme a través del siguiente correo electrónico: [comreligion@deusto.es](mailto:comreligion@deusto.es)

Atentamente,

Xabier Riezu  
Universidad de Deusto

**¿Ha leído y entendido la descripción del estudio y da su consentimiento de participación voluntaria en este estudio?**

Sí.

No.

IMPORTANTE: Por favor, si desea usted retroceder o avanzar en la encuesta, no utilice los botones de su navegador. Hágalo utilizando los botones "Adelante" y "Atrás" que aparecen en la zona inferior de la encuesta.

### DATOS DEL ENCUESTADO

Vamos a pedirle a continuación algunos datos para conocer las características generales de los usuarios de Rezandovoy. La encuesta es totalmente anónima, no se le va a pedir su nombre en ningún momento.

**Es usted...**

Mujer.

Hombre.

**¿Qué edad tiene?**

**¿En qué país nació?**

Otro (especifique)

**En este momento, ¿en qué país reside?**

Otro (especifique)

**En este momento, ¿en qué provincia reside?**

### MÁS DATOS DEL ENCUESTADO

**¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que usted ha cursado? (con independencia de que los haya terminado o no).**

- Sin estudios.
- Primarios.
- Secundarios / Instituto / Pre-universitarios.
- Formación Profesional / Técnicos.
- Estudios universitarios de licenciatura o grado.
- Postgrado / Máster-Maestría / Doctorado.

**¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra usted actualmente?**

- Tengo trabajo.
- No tengo trabajo.
- Soy estudiante.
- Me dedico a las tareas del hogar.
- Estoy jubilado/a.
- Soy pensionista sin haber trabajado.

Otra situación diferente (especifique)

**¿Cuál es su estado civil?**

- Soltero/a.
- Célibe por motivo religioso.
- Casado/a.
- Divorciado/a.
- Viudo/a.
- Unión libre o pareja de hecho.
- Separado/a.

**Es usted..**

- Sacerdote secular.
- Religioso o religiosa.
- Laico o laica.

**Si pertenece a una orden o congregación religiosa, indique por favor a cuál:**

**¿Pertenece usted a alguna asociación, grupo o comunidad de carácter religioso, en el que participe con regularidad independientemente de la asistencia a celebraciones religiosas?**

- Si.
- No.

**¿A qué tipo de asociación, comunidad o realidad eclesial pertenece?**

**Puede señalar más de uno.**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Grupo parroquial.  | <input type="checkbox"/> Acción Católica                 |
| <input type="checkbox"/> Comunidades vinculadas a los jesuitas o de espiritualidad ignaciana. | <input type="checkbox"/> Comunión y Liberación.          |
| <input type="checkbox"/> Movimientos vinculados a otra orden religiosa.                       | <input type="checkbox"/> Comunidades Cristianas de Base. |
| <input type="checkbox"/> Scouts Católicos.  | <input type="checkbox"/> Legión de María.                |
| <input type="checkbox"/> Opus Dei.  | <input type="checkbox"/> Legionarios de Cristo.          |
| <input type="checkbox"/> Focolares.   | <input type="checkbox"/> Renovación Carismática.         |
| <input type="checkbox"/> Neocatecumenales.  |  |

Otro tipo de asociación, grupo o comunidad (especifique):

**Por favor especifique el grupo o movimiento vinculado a una orden religiosa al que pertenece.**

**PREGUNTAS SOBRE INTERNET Y DISPOSITIVOS**

**Díganos qué dispositivos electrónicos posee usted:**

	SI TENGO	NO TENGO
Ordenador en su vivienda (PC o portátil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tableta (También conocida por el término en inglés tablet).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono con posibilidad de acceso a internet (smartphone).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algún tipo de acceso a internet en su casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**En general, ¿con qué frecuencia utiliza usted internet (en casa o fuera de casa)?**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="radio"/> 1- Varias veces al día.      | <input type="radio"/> 5- Casi todas las semanas.  | <input type="radio"/> 9- Una o dos veces al año.   |
| <input type="radio"/> 2- Una vez al día.           | <input type="radio"/> 6- Dos o tres veces al mes. | <input type="radio"/> 10- Menos de una vez al año. |
| <input type="radio"/> 3- Varias veces a la semana. | <input type="radio"/> 7- Una vez al mes.          | <input type="radio"/> 11- Nunca.                   |
| <input type="radio"/> 4- Todas las semanas.        | <input type="radio"/> 8- Varias veces al año.     |  |

**PREGUNTAS SOBRE REZANDVOY**

A continuación vamos a hacerle algunas preguntas sobre Rezandvoy. No se preocupe si no conoce alguna respuesta. Para eso se ofrece la respuesta NO LO SÉ.

**¿Conoce usted en qué país se realiza Rezandovoy?**

**¿Con qué confesión religiosa está relacionado Rezandovoy?**

- No lo sé.
- Espiritualidad/New Age.
- Cristiana Católica.
- Cristiana Evangélica.
- Cristiana Ortodoxa.
- Cristiana Protestante.
- Cristiana en general, sin denominación.
- No está relacionado con ninguna.

**¿Sabría decirnos si Rezandovoy pertenece a una orden u organización religiosa determinada?**

- No lo sé.
- Sí lo sé.

**¿A qué orden u organización religiosa pertenece Rezandovoy?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Camino Neocatecumenal. | <input type="radio"/> Legión de Cristo.                      |
| <input type="radio"/> Franciscanos.          | <input type="radio"/> Agustinos.                             |
| <input type="radio"/> Carmelitas.            | <input type="radio"/> Salesianos.                            |
| <input type="radio"/> Opus Dei.              | <input type="radio"/> Marianistas.                           |
| <input type="radio"/> Capuchinos.            | <input type="radio"/> Asociación Católica de Propagandistas. |
| <input type="radio"/> Jesuitas.              |  |

A otra orden u organización diferente (especifique):

**FORMA DE UTILIZAR REZANDOVOY**

A continuación nos gustaría conocer algunos detalles sobre la forma en la que usted utiliza Rezandovoy.

**¿Con qué frecuencia ha escuchado usted Rezandovoy?**

- 1- Varias veces al día.
- 2- Una vez al día.
- 3- Varias veces a la semana.
- 4- Todas las semanas.
- 5- Casi todas las semanas.
- 6- Dos o tres veces al mes.
- 7- Una vez al mes.
- 8- Varias veces al año.
- 9- Una o dos veces al año.
- 10- Menos de una vez al año.
- 11- Nunca.

**¿Cuál es el aparato en el que ha escuchado usted Rezandovoy con mayor frecuencia?**

- Ordenador.
- Teléfono móvil.
- Tableta / Tablet.
- Reproductor MP3.
- Equipo de sonido del coche.
- Equipo de sonido doméstico, transistor o radio.

Otro (especifique):

**¿De qué forma ha obtenido usted las grabaciones de Rezandovoy con mayor frecuencia?**

- Entrando en la web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org) y pinchando en la oración del día.
- Entrando en la web [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org) y descargándome las oraciones de toda la semana (o de dos semanas).
- A través de iTunes, el servicio de Podcast de Apple.
- A través de la aplicación (app) para el teléfono o tableta.
- Pinchando en el enlace que ofrece la red social Twitter.
- Escuchando una retransmisión radiofónica de Rezandovoy.
- A través de otra página web, que no es [www.rezandovoy.org](http://www.rezandovoy.org)

De otra forma diferente (especifique):

**¿Conoce el sistema operativo del aparato?**

- No lo sé.
- Android (Aparatos Samsung, HTC, Motorola, etc.).
- iOS (Aparatos Apple).
- Otro

**¿Recuerda el nombre de la emisora de radio?**

**¿Recuerda el nombre de la web?**

### **MÁS PREGUNTAS SOBRE LA FORMA DE UTILIZAR REZANDOVOY**

**Por lo general ¿ha escuchado usted Rezandovoy siempre a la misma hora del día aproximadamente?**

- Si.  
 No.

**¿A qué hora del día ha escuchado usted Rezandovoy con mayor frecuencia? Puede señalar varias opciones en caso de que sean igual de frecuentes.**

- |                                |                                |                                      |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 06:00 | <input type="checkbox"/> 13:00 | <input type="checkbox"/> 20:00       |
| <input type="checkbox"/> 07:00 | <input type="checkbox"/> 14:00 | <input type="checkbox"/> 21:00       |
| <input type="checkbox"/> 08:00 | <input type="checkbox"/> 15:00 | <input type="checkbox"/> 22:00       |
| <input type="checkbox"/> 09:00 | <input type="checkbox"/> 16:00 | <input type="checkbox"/> 23:00       |
| <input type="checkbox"/> 10:00 | <input type="checkbox"/> 17:00 | <input type="checkbox"/> 00:00       |
| <input type="checkbox"/> 11:00 | <input type="checkbox"/> 18:00 | <input type="checkbox"/> 01:00       |
| <input type="checkbox"/> 12:00 | <input type="checkbox"/> 19:00 | <input type="checkbox"/> 02:00-05:00 |

**Por lo general ¿ha escuchado usted Rezandovoy siempre en el mismo lugar?**

- Si.  
 No.

**¿Dónde ha escuchado usted Rezandovoy con mayor frecuencia?**

**Puede señalar varias opciones en caso de que sean igual de frecuentes.**

- En mi casa.
- En casa de otra persona.
- En un medio de transporte público (autobús, tren, metro, etc.).
- En un medio de transporte privado (coche, furgoneta, motocicleta, etc.).
- Al aire libre, mientras me muevo (caminando o en bicicleta).
- Al aire libre, pero quieto.
- En el lugar de trabajo o estudio (empresa, colegio, etc.).
- En un espacio de oración (iglesia, capilla, etc.).
- En otro lugar cerrado: biblioteca, local social, cibercafé, gimnasio, etc.

**¿De qué forma ha escuchado usted Rezandovoy con mayor frecuencia?**

- En solitario.
- En pareja o familia.
- En grupo de menos de 10 personas, incluyendo personas que no son de mi familia.
- En grupo de más de 10 personas.

**MOTIVOS PARA ESCUCHAR REZANDOVOY**

Empty box for writing reasons for listening to Rezandovoy.

**Va a leer una serie de afirmaciones sobre Rezandovoy. Le pedimos que nos indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, siendo 0 “Totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”.**

**Escucho Rezandovoy porque...**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dios me habla a través de Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me da consuelo ante situaciones dolorosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me sirve para guiarme en la oración.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar Rezandovoy significa estar un rato con Jesús.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me ayuda a hacer una pausa en mis actividades cotidianas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy cambia mi forma de ver las cosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy cambia mi forma de comportarme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me enseña a rezar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando escucho Rezandovoy me gusta pensar que hay mucha otra gente escuchando lo mismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar Rezandovoy me da calma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta comentar con otras personas lo que escucho en Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar Rezandovoy es una experiencia espiritual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me sirve para rezar más.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En mi entorno, está bien visto escuchar Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**REZANDOVOY EN SU ENTORNO**

**¿Conoce usted personalmente a alguien en su entorno que utilice Rezandovoy habitualmente?**

- 1- No a nadie.
- 2- Sí, a entre 1 y 5 personas.
- 3- Sí, a entre 6 y 10 personas.
- 4- Sí, a entre 11 y 25 personas.
- 5- Sí, a entre 26 y 50 personas.
- 6- Sí, a más de 50 personas.

**¿Cómo descubrió usted Rezandovoy?**

- Me lo recomendó alguien de manera personal.
- Lo recomendaron de forma colectiva, en un grupo, institución o comunidad.
- Lo descubrí en internet.
- Lo descubrí a través de buscadores de aplicaciones de móvil.
- Lo descubrí a través de la televisión.
- Lo descubrí a través de la prensa.
- Lo descubrí a través de la radio.
- Vi un cartel.

De otra forma diferente (especifique):

**¿Ha recomendado usted personalmente y de forma verbal a alguien Rezandovoy?**

- No a nadie.
- Sí, a entre 1 y 5 personas.
- Sí, a entre 6 y 10 personas.
- Sí, a entre 11 y 25 personas.
- Sí, a entre 26 y 50 personas.
- Sí, a más de 50 personas.

**REDES SOCIALES DE INTERNET**

**¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales de internet para hablar sobre Rezandovoy o compartir sus contenidos?**

- Nunca.
- Entre 1 y 5 veces.
- Entre 6 y 10 veces.
- Entre 11 y 25 veces.
- Entre 26 y 50 veces.
- Más de 50 veces.

**¿Utiliza usted la red social Facebook?**

- Sí.
- No.

**¿Está usted suscrito mediante el botón "Me Gusta" a la página de Rezandovoy en Facebook?**

- Sí.
- No.
- No lo sé.

**¿Utiliza usted la red social Twitter?**

- Sí.
- No.

**¿Sigue usted la cuenta de Rezandovoy en Twitter o la tiene agregada a una lista que siga?**

- Sí.
- No.
- No lo sé.

#### **OTRAS HERRAMIENTAS DE ORACIÓN**

**¿Ha utilizado alguna vez para rezar, otra web o aplicación de móvil que no sea Rezandovoy?**

- Nunca.
- Entre 6 y 10 veces.
- Entre 26 y 50 veces.
- Entre 1 y 5 veces.
- Entre 11 y 25 veces.
- Más de 50 veces.

**¿Recuerda los nombres de las webs y/o aplicaciones de móvil que haya utilizado usted para rezar, que no sean Rezandovoy?**

#### **OTRA PREGUNTA SOBRE MOTIVOS PARA ESCUCHAR REZANDOVOY**

**Tal y como ha hecho antes, va a leer otra serie de afirmaciones sobre Rezandovoy. Le pedimos que nos indique su grado de acuerdo con cada una de ellas, siendo 0 “Totalmente en desacuerdo” y 10 “Totalmente de acuerdo”.**

**Escucho Rezandovoy porque...**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gracias a Rezandovoy puedo rezar en sitios o momentos en los que si no tuviera Rezandovoy no rezaría.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar Rezandovoy me provoca sensaciones y sentimientos muy intensos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me ayuda a aplicar los textos de la Biblia al mundo de hoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy influye en las decisiones que tomo en la vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me ayuda a superar dificultades de la vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me ofrece una forma de orar diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustan la música y melodías que utiliza Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me ofrece un encuentro con Dios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la Iglesia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar Rezandovoy me hace sentir parte de la comunidad de Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me ayuda a coger el hábito de rezar y ser constante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezandovoy me ayuda a entender el significado de los textos de la Biblia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar Rezandovoy me ayuda contra el estrés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**CREENCIAS E IDEAS**

A continuación vamos a hacerle algunas preguntas sobre su fe y sobre sus ideas. Le recordamos que la encuesta es totalmente anónima.

**En cuestión de religión ¿se considera usted...?**

- Católico/a.
- Cristiano/a pero no católico.
- Indiferente (no me interesa el tema).
- Agnóstico/a (no encuentro motivos suficientes que me inclinen a afirmar o negar la existencia de Dios).
- Ateo/a.
- Creyente de otra religión.
- No lo sé.

**Concretamente ¿a qué religión cristiana pertenece?**

- Religión cristiana y nada más. Sin denominación.
- Ortodoxa.
- Protestante evangelista.
- Protestante luterana.
- Protestante anglicana.
- Protestante metodista.
- Testigo de Jehová.
- Mormona.

Otra religión cristiana diferente (especifique):

**Concretamente ¿a qué religión pertenece?**

**MÁS PREGUNTAS SOBRE CREENCIAS E IDEAS**

**¿En qué medida cree usted en las siguientes cosas?**

**Responda a cada una de las cosas puntuando de 0 "No creo en absoluto" a 10 "Creo con toda seguridad".**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La resurrección de los muertos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La divinidad de Jesús.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El infierno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La virginidad de María al nacer Jesús.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los milagros de Jesús de los que se habla en la Biblia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La reencarnación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**En general ¿piensa usted que la Iglesia católica jerárquica durante las últimas décadas ha acertado en sus respuestas a los siguientes temas?**

**Responda a cada una de las frases puntuando de 0 "No ha acertado en absoluto" a 10 "Ha acertado plenamente".**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Las necesidades espirituales de la gente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los problemas sociales a los que se enfrenta mi país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las injusticias en el mundo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La participación de los laicos y laicas en la Iglesia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El papel de la mujer en la Iglesia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El aborto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La eutanasia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La homosexualidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El divorcio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Como sabe, en política a veces se habla de "izquierda" y "derecha".**

**¿Dónde se colocaría usted en esta escala? El 0 quiere decir "izquierda", y el 10 "derecha".**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Ya vamos terminando - PREGUNTAS SOBRE PRÁCTICA RELIGIOSA

**¿Con qué frecuencia asiste usted a misa u otros oficios religiosos similares?**

- 1- Todos los días.     
  5- Dos o tres veces al mes.     
  9- Menos de una vez al año.  
 2- Varias veces a la semana.     
  6- Una vez al mes.     
  10- Nunca.  
 3- Todas las semanas.     
  7- Varias veces al año.  
 4- Casi todas las semanas.     
  8- Una o dos veces al año.

**Sin contar la asistencia a misa u otros servicios religiosos similares, ¿con qué frecuencia reza usted, con o sin Rezandovoy?**

- 1- Varias veces al día.     
  5- Casi todas las semanas.     
  9- Una o dos veces al año.  
 2- Una vez al día.     
  6- Dos o tres veces al mes.     
  10- Menos de una vez al año.  
 3- Varias veces a la semana.     
  7- Una vez al mes.     
  11- Nunca.  
 4- Todas las semanas.     
  8- Varias veces al año.

**Sin contar la asistencia a misa u otros servicios religiosos similares, ¿con qué frecuencia rezaba usted, cuando no conocía Rezandovoy?**

- 1- Varias veces al día
- 2- Una vez al día
- 3- Varias veces a la semana
- 4- Todas las semanas
- 5- Casi todas las semanas
- 6- Dos o tres veces al mes
- 7- Una vez al mes
- 8- Varias veces al año
- 9- Una o dos veces al año
- 10- Menos de una vez al año
- 11- Nunca

**¿Con qué frecuencia participa en actividades u organizaciones de la Iglesia, que no sean las de asistir a misa u otros oficios religiosos similares? (Grupos de parroquia, cursos, reuniones y encuentros, voluntariado en instituciones caritativas de la Iglesia, etc.).**

- 1- Todos los días.
- 2- Varias veces a la semana.
- 3- Todas las semanas.
- 4- Casi todas las semanas.
- 5- Dos o tres veces al mes.
- 6- Una vez al mes.
- 7- Varias veces al año.
- 8- Una o dos veces al año.
- 9- Menos de una vez al año.
- 10- Nunca.

**FINAL: VALORACIÓN DE REZANDOVOY**

**Para terminar la encuesta, le proponemos que valore de 0 a 10 la calidad de los siguientes elementos de Rezandovoy, siendo 0 "Muy mala calidad" y 10 "Muy buena calidad". Puede haber muchos elementos que no conozca, porque no los haya escuchado o no los haya visto nunca. No se preocupe, deje en esos casos las casillas vacías. Valore únicamente aquello que conoce e ignore el resto.**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La selección de textos de la Biblia que utiliza Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los comentarios que introduce Rezandovoy para ayudar en la oración.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las voces que participan en Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La melodía que suena siempre al comienzo de Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las canciones y músicas que se escuchan en Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La duración de las grabaciones de Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las oraciones diarias de lunes a viernes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las oraciones de fin de semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La oración titulada "Examen diario", en la sección "Otras oraciones".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La oración titulada "Desde la fragilidad", en la sección "Otras oraciones".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La oración titulada "Ante la pérdida", en la sección "Otras oraciones".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La oración titulada "Oración del estudiante", en la sección "Otras oraciones".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La oración titulada "Para momentos de enfado", en la sección "Otras oraciones".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las oraciones para niños que ofrece Rezandovoy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las oraciones para el Camino de Santiago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El diseño y la estética de la web <a href="http://www.rezandovoy.org">www.rezandovoy.org</a> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La navegabilidad y comodidad de uso de la web <a href="http://www.rezandovoy.org">www.rezandovoy.org</a> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las aplicaciones para telefonía móvil o tabletas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La página "Rezando voy" de Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La cuenta @Rezandovoy de Twitter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## AGRADECIMIENTO

¡Gracias! ¡Ya ha finalizado el cuestionario!

Apreciamos enormemente su ayuda. Si desea ponerse en contacto con nosotros por cualquier motivo, escribanos a la siguiente dirección:

[comreligion@deusto.es](mailto:comreligion@deusto.es)

# LISTA DE REFERENCIAS

---

- Abelman, Robert. 1987. «Religious television uses and gratifications». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31 (3): 293-307.
- 1988. «Motivations for viewing "The 700 Club"». *Journalism Quarterly* 65 (1): 112-118.
- Alonso, Andoni y Pedro J. Oiarzabal, eds. 2010. *Diasporas in the new media age: Identity, politics, and community*. Reno: University of Nevada Press.
- Altheide, David L. y Robert P. Snow. 1979. *Media logic*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Anderson, Chris. 2007. *La economía Long Tail*. Barcelona: Tendencias.
- Arasa, Daniel. 2010. «Diocesan websites: What can we learn from the largest dioceses?». En *Religious Internet communication: Facts, trends and experiences in the Catholic Church*, editado por Daniel Arasa, Lorenzo Cantoni y Lucio A. Ruiz, 45-86. Roma: EDUSC.
- Arasa, Daniel, Lorenzo Cantoni y Lucio A. Ruiz, eds. 2010. *Religious Internet communication: Facts, trends and experiences in the Catholic Church*. Roma: EDUSC.
- Armfield, Greg G. y R. Lance Holbert. 2003. «The relationship between religiosity and Internet use». *Journal of Media & Religion* 2 (3): 129-144.
- Arriazu, Rubén, Rubén Blanco, Gonzalo Caro, Adolfo Estaella y Edgar Gómez Cruz. 2008. «¿Instalados en la cresta de la web 2.0? Cinco autores en busca de la "Big.Two.Dot.Zero"». En *Cultura digital y movimientos sociales*, editado por Igor Sádaba, Ángel J. Gordo López y Rubén Arriazu, 198-221. Madrid: Catarata.
- Atkin, David J. y Leo W. Jeffres. 1998. «Understanding Internet adoption as telecommunications behavior». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42 (4): 475-490.
- Babin, Pierre y Angela Ann Zukowski. 2002. *The Gospel in cyberspace: Nurturing faith in the Internet age*. Chicago: Loyola Press.
- Baffelli, Erica. 2013. «Japanese new religions online: Hikari no Wa and "net religion"». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 207-214. Abingdon: Routledge.
- Baigorri, Artemio y Ramón Fernández. 2000. «La fractura digital en la universidad: Universitarios de primera y universitarios de segunda». En *Retos de la alfabetización tecnológica en un mundo en red*, editado por Antonio Marín Ruiz y J. M. Corrales Vázquez, 50-60. Mérida: Junta de Extremadura, Dirección General de Sociedad de la Información.
- Bainbridge, William S. 2000. «Religious ethnography on the world wide web». En *Religion on the Internet: Research prospects and promises*, editado por Jeffrey K. Hadden y Douglas E. Cowan, 55-80. Londres: JAI.
- Ballester, Fernando. 2002. *La brecha digital*. Madrid: Fundación Retevisión Auna.
- Bangemann, Martin, Enrico Cabral da Fonseca, Peter Davis, Carlo de Benedetti, Pehr Gyllenhammar, Lothar Hunsel, Pierre Lescure, et al. 1994. *Europe and the global information society: Recommendations to the European Council*. Bruselas: European Council: High-Level Group on the Information Society.  
[http://www.epractice.eu/files/media/media\\_694.pdf](http://www.epractice.eu/files/media/media_694.pdf).

- Barbrook, Richard y Andy Cameron. 1996. «The Californian ideology». *Science As Culture* 6 (1): 44-72.
- Barker, Eileen. 2005. «Crossing the boundary: New challenges to religious authority and control as a consequence of access to the Internet». En *Religion and cyberspace*, editado por Morten T. Højsgaard y Margit Warburg, 67-85. Londres: Routledge.
- Barlow, John Perry. 1996. «A declaration of the independence of cyberspace». *Humanist* 56 (3): 18-19.
- Barzilai-Nahon, Karine. 2005. «Cultured technology: The Internet and religious fundamentalism». *The Information Society: An International Journal* 21 (1): 25-40.
- Bauman, Zygmunt. 2006. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Baym, Nancy K. 2011. «Social networks 2.0». En *The handbook of Internet studies*, editado por Mia Consalvo y Charles Ess, 384-405. Malden, MA: Blackwell.
- Beck, Ulrich. 1997. «La reinención de la política: Hacia una teoría de la modernización reflexiva». En *Modernización reflexiva*, editado por Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scott Lash, 13-74. Madrid: Alianza Editorial.
- 2009. *El Dios personal*. Barcelona: Paidós.
- Beck, Ulrich, Anthony Giddens y Scott Lash, eds. 1997. *Modernización reflexiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bedell, Ken. 2000. «Dispatches from the electronic frontier: Explorations of mainline protestant use of the internet». En *Religion on the Internet: Research prospects and promises*, editado por Jeffrey K. Hadden y Douglas E. Cowan, 183-204. Londres: JAI.
- Bellah, Robert N. 1989. *Hábitos del corazón*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bendixen & Amandi International. 2014. *Global survey of Roman Catholics*. Miami. <http://bendixenandamandi.com/wp-content/uploads/2014/02/ExecutiveSummary.pdf>.
- Benedicto XVI. 2002. «*Internet: Un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20020122\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_sp.html).
- 2006. «*Los medios: Red de comunicación, comunión y cooperación*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XL Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20060124\\_40th-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20060124_40th-world-communications-day_sp.html).
- 2007. «*Los niños y los medios de comunicación social: Un reto para la educación*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20070124\\_41st-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20070124_41st-world-communications-day_sp.html).
- 2008a. *Discurso a la Congregación General 35 de la Compañía de Jesús*. <http://www.jesuitasdeloyola.org/imgx/cg35/DiscursoPapaaudiencia.pdf>.
- 2008b. «*Familia humana, comunidad de paz*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLI Jornada Mundial de la Paz. [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/peace/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20071208\\_xli-world-day-peace\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/peace/documents/hf_ben-xvi_mes_20071208_xli-world-day-peace_sp.html).
- 2008c. «*Los medios: En la encrucijada entre protagonismo y servicio; Buscar la Verdad para compartirla*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.

- [http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20080124\\_42nd-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day_sp.html).
- 2009. «*Nuevas tecnologías, nuevas relaciones: Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.  
[http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20090124\\_43rd-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_sp.html).
  - 2010. «*El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: Los nuevos medios al servicio de la Palabra*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.  
[http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20100124\\_44th-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_sp.html).
  - 2011. «*Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.  
[http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20110124\\_45th-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_sp.html).
  - 2012. «*Silencio y Palabra: Camino de evangelización*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.  
[http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20120124\\_46th-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world-communications-day_sp.html).
  - 2013. «*Redes Sociales: Portales de verdad y de fe; Nuevos espacios para la evangelización*»: Mensaje del Santo Padre Benedicto XVI para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.  
[http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/messages/communications/documents/hf\\_ben-xvi\\_mes\\_20130124\\_47th-world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_sp.html).
- Benjamin, Walter. 2003. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. México DF: Ítaca.
- Berger, Arthur Asa. 1998a. *Media analysis techniques*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- 1998b. *Media research techniques*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Berger, Jonah y Katherine L. Milkman. 2012. «What makes online content viral?». *Journal of Marketing Research* 49 (2): 192-205.
- Berger, Peter L. 1981. *Para una teoría sociológica de la religión*. Barcelona: Kairós.
- 1999. «The desecularization of the world: A global overview». En *The desecularization of the world: Resurgent religion and world politics*, editado por Peter L. Berger, 1-18. Washington, DC: Ethics and Public Policy Center.
- Beriain, Josetxo e Ignacio Sánchez de la Yncera. 2010. «Introducción: Las derivas polimorfos de la post-secularidad». En *Sagrado y/o profano: Nuevos desafíos al proyecto de la sociedad moderna*, editado por Josetxo Beriain e Ignacio Sánchez de la Yncera, 7-38. Madrid: CIS.
- 2012a. «Metamorfosis de las creencias y edad postsecular». En *Sociologías en tiempos de transformación social*, editado por Eduardo Bericat, 113-138.
- 2012b. «Tiempos de "postsecularidad": Desafíos de pluralismo para la teoría». En *Dialécticas de la postsecularidad: Pluralismo y corrientes de secularización*, editado por Ignacio Sánchez de la Yncera y Marta Rodríguez Fouz, 31-92. Barcelona: Anthropos.
- Bericat, Eduardo. 1998. *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Barcelona: Ariel.

- Bermejo, Diego. 2011. «Identidad, globalidad y pluralidad en la condición posmoderna». En *La identidad en sociedades plurales*, editado por Diego Bermejo, 15-76. Rubí, Barcelona: Anthropos, Universidad de La Rioja.
- 2013. «El "retorno de Dios" en la condición posmoderna, posmetafísica y globalizada». En *¿Dios a la vista?*, editado por Diego Bermejo, 15-82. Madrid: Dykinson.
- Bernal, Germán. 2000. «La eucaristía transmitida por televisión». *Theologica Xaveriana* 133: 71-98.
- Best, Samuel J. y Brian S. Krueger. 2008. «Internet survey design». En *The SAGE handbook of online research methods*, editado por Randall Fielding, Raymond M. Lee y Grant Blank, 217-235. Los Angeles: SAGE Publications.
- Biernatzki, William E. 2003. «Mass media versus religion?». *Journal of the Asian Research Center for Religion and Social Communication* 1 (2). 1-4.
- Blumler, Jay G. 1979. «The role of theory in uses and gratifications studies». *Communication Research* 6 (1): 9-36.
- Bolter, J. David. 1999. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, danah y Nicole B. Ellison. 2007. «Social network sites: Definition, history, and scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1): 210-230.
- Brasher, Brenda E. 2004. *Give me that online religion*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Brown, Mark. 2008. «Christian mission to a virtual world». <http://issuu.com/mbrownsky/docs/virtualmission>.
- Bruce, Steve. 2002. *God is dead: Secularization in the West*. Oxford: Blackwell.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Nueva York: Peter Lang.
- Bryant, Jennings y Dolf Zillmann, eds. 1996. *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Brzezinski, Zbigniew. 1970. *Between two ages: America's role in the technetronic era*. Nueva York: Viking Press.
- Buddenbaum, Judith M. 1981. «Characteristics and media related needs of the audience for religious TV». *Journalism Quarterly* 58 (2): 266-272.
- 2002. «Social science and the study of media and religion: Going forward by looking backward». *Journal of Media and Religion* 1 (1): 13-24.
- Bunt, Gary R. 2000. *Virtually Islamic: Computer-mediated communication and cyber Islamic environments*. Cardiff: University of Wales Press.
- 2004. «Rip. Burn. Pray». En *Religion online: Finding faith on the Internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 123-134. Nueva York: Routledge.
- Campbell, Heidi. 2005. *Exploring religious community online: We are one in the network*. Nueva York: Peter Lang.
- 2007a. *When religion meets new media: Media, religion and culture*. Londres: Routledge.
- 2007b. «Who's got the power? Religious authority and the Internet». *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (3): 1043-1062.
- 2010. «Religious authority and the blogosphere». *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (2): 251-276.

- 2012. «How religious communities negotiate new media religiously». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 81-96. Nueva York: Peter Lang.
  - 2013a. «Community». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 57-71. Abingdon: Routledge.
  - 2013b. *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Abingdon: Routledge.
  - 2013c. «Introduction: The rise of the study of digital religion». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 1-22. Abingdon: Routledge.
- Campbell, Robert A. 2004. «Searching for the apocalypse in cyberspace». En *Religion online: Finding faith on the Internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 239-253. Nueva York: Routledge.
- Cantavella, Juan. 2002. «Los primeros intentos de acercamiento de la Iglesia a la prensa». En *Retos de la nueva sociedad de la información: Actas del III Congreso Católicos y vida pública*, editado por Fundación Universitaria San Pablo - CEU, 947-964. Madrid: Fundación Santa María.
- Cantoni, Lorenzo. 2010. «Internet and Catholic Church: A map and a research agenda». En *Religious Internet communication: Facts, trends and experiences in the Catholic Church*, editado por Daniel Arasa, Lorenzo Cantoni y Lucio A. Ruiz, 15-44. Roma: EDUSC.
- Cantoni, Lorenzo, Emanuele Rapetti, Stefano Tardini, Sara Vannini y Daniel Arasa. 2012. «PICTURE: The adoption of ICT by Catholic priests». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 131-150. Nueva York: Peter Lang.
- Cantoni, Lorenzo y Slawomir Zyga. 2007. «The use of Internet communication by Catholic congregations: A quantitative study». *Journal of Media & Religion* 6 (4): 291-309.
- Carey, James W. 1988. *Media, myths, and narratives: Television and the press*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Carr, Nicholas G. 2011. *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- Carracedo Verde, José David. 2002. «Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información: La estratificación digital en relación con la democracia digital». En *Democracia digital: Límites y oportunidades*, editado por Heriberto Cairo Carou, 45-68. Madrid: Trotta.
- Casanova, José. 2000. *Religiones públicas en el mundo moderno*. Madrid: Ppc.
- 2009. «The religious situation in Europe». En *Secularization and the world religions*, editado por Hans Joas, Klaus Wiegandt y Alex Skinner, 206-228. Liverpool: Liverpool University Press.
- Castells, Manuel. 2001a. *La era de la información, vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- 2001b. *La era de la información, vol. 3: Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
  - 2001c. *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.
  - 2011. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CEE. 2011. *Acta de la concesión de los premios ¡Bravo! 2011*. <http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/acta-premios-bravo-2011.html>.

- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. Nueva York: Oxford University Press.
- Chaffee, Steven H. y Miriam J. Metzger. 2001. «The end of mass communication?». *Mass Communication & Society* 4 (4): 365-379.
- Cheong, Pauline Hope. 2012. «Twitter of faith: Understanding social media networking and microblogging rituals as religious practices». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 191-206. Nueva York: Peter Lang.
- 2013. «Authority». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 72-87. Abingdon: Routledge.
- Cheong, Pauline Hope, Peter Fischer-Nielsen y Stefan Gelfgren, eds. 2012. *Digital religion, social media, and culture: Perspectives, practices, and futures*. Nueva York: Peter Lang.
- Cheong, Pauline Hope, Alexander Halavais y Kyounghee Kwon. 2008. «The chronicles of me: Understanding blogging as a religious practice». *Journal of Media & Religion* 7 (3): 107-131.
- Cheong, Pauline Hope y Jessie P. H. Poon. 2009. «Weaving webs of faith: Examining Internet use and religious communication among Chinese Protestant transmigrants». *Journal of International and Intercultural Communication* 2 (3): 189-207.
- Cirarda Lachiondo, José M<sup>a</sup>. 2002. «El Vaticano II: La apertura de la Iglesia a los MCS; Experiencias de un padre conciliar». En *Iglesia y medios de comunicación social: Congreso internacional, Murcia, 20 y 21 de octubre de 2000*, editado por Pedro J. Navarro Ibañez, 41-56. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Clark, Lynn Schofield. 2011. «Considering religion and mediatisation through a case study of J + K's big day (the J K wedding entrance dance): A response to Stig Hjarvard». *Culture and Religion* 12 (2): 167-184.
- Clark, Lynn Schofield y Jill Dierberg. 2013. «Digital storytelling and collective religious identity in a moderate to progressive youth group». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 147-154. Abingdon: Routledge.
- Coleman, John A. 1993. «La sociología de los medios de comunicación». *Concilium* 250: 13-24.
- Coleman, Simon. 2000. *The globalisation of charismatic Christianity: Spreading the gospel of prosperity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Compañía de Jesús. 1995. «Comunicación: Una nueva cultura». En *Decretos de la Congregación General 34*, 317-326. Bilbao: Mensajero, Sal Terrae.
- 2008a. «Desafíos para nuestra misión hoy: Enviados a las fronteras». En *Decretos de la Congregación General 35*, 103-137. Bilbao: Mensajero, Sal Terrae.
- 2008b. «Temas para el gobierno ordinario tratados en la Congregación General 35». En *Decretos de la Congregación General 35*, 235-248. Bilbao: Mensajero, Sal Terrae.
- comScore. 2013. *2013 Spain digital future in focus - El mercado digital español*. <http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus>.
- Connelly, Louise. 2013. «Virtual Buddhism: Buddhist ritual in Second Life». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 128-135. Abingdon: Routledge.
- Couldry, Nick. 2003. *Media rituals: A critical approach*. Londres: Routledge.
- 2008. «Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling». *New Media & Society* 10 (3): 373-391.

- Couper, Mick P. 2000. «Web surveys: A review of issues and approaches». *Public opinion quarterly* 64 (4): 464-494.
- Cowan, Douglas E. 2004. *Cyberhenge: Modern Pagans on the Internet*. Nueva York: Routledge.
- Crovi, Delia. 2002. «Sociedad de la información y el conocimiento: Entre el optimismo y la desesperanza». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 45 (185): 13-33.
- Davie, Grace. 1994. *Religion in Britain since 1945: Believing without belonging*. Nueva York: Blackwell.
- 2002. *Europe: The exceptional case; Parameters of faith in the modern world*. Londres: Darton Longman & Todd.
- Davis, Erik. 1995. «Technopagans: May the astral plane be reborn in cyberspace». *Wired*. [http://www.wired.com/wired/archive/3.07/technopagans.html?topic=&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/3.07/technopagans.html?topic=&topic_set=).
- Dawson, Lorne L. 2000. «Researching religion in cyberspace: Issues and strategies». En *Religion on the Internet: Research prospects and promises*, editado por Jeffrey K. Hadden y Douglas E. Cowan, 25-54. Londres: JAI.
- 2004. «Religion and the quest for virtual community». En *Religion online: Finding faith in the Internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 75-92. Nueva York: Routledge.
- 2005. «The mediation of religious experience in cyberspace». En *Religion and cyberspace*, editado por Morten T. Højsgaard y Margit Warburg, 15-37. Londres: Routledge.
- Dawson, Lorne L. y Douglas E. Cowan. 2004a. «Introduction». En *Religion online: Finding faith on the Internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 1-16. Nueva York: Routledge.
- 2004b. *Religion online: Finding faith on the Internet*. Nueva York: Routledge.
- Dawson, Lorne L. y Jenna Henneby. 2004. «New religions and the Internet: Recruiting in a new public space». En *Religion online: Finding faith in the Internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 151-174. Nueva York: Routledge.
- Dayan, Daniel y James E. Katz. 1992. *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- de Certeau, Michel. 2006. *La debilidad de creer*. Buenos Aires: Katz.
- de Moragas Spà, Miquel. 1985. *Sociología de la comunicación de masas II: Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- de Vries, Hent. 2001. «In media res: Global religion, public spheres, and the task of contemporary comparative religious studies». En *Religion and media*, editado por Hent de Vries y Samuel M. Weber, 3-42. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding y Graham Murdock. 1999. *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis*. Londres: Arnold.
- Derrickson, Krystina. 2008. «Second Life and the sacred: Islamic space in a virtual world». *Digital Islam*. <http://www.digitalislam.eu/article.do?articleId=1877>.
- Dimmick, John, Susan Kline y Laura Stafford. 2000. «The gratification niches of personal e-mail and the telephone». *Communication Research* 27 (2): 227-248.
- Dominick, Joseph R. 2006. *La dinámica de la comunicación masiva*. México D.F.: McGraw Hill.
- Donath, Judith. 1999. «Identity and deception in virtual community». En *Communities in cyberspace*, editado por Marc A. Smith y Peter Kollock, 29-59. Londres: Routledge.
- Drucker, Peter Ferdinand. 1993. *La sociedad poscapitalista*. Barcelona: Apóstrofe.

- During, Simon, ed. 1999. *The cultural studies reader*. Londres: Routledge.
- Durkheim, Émile. 1987. *La división del trabajo social*. Torrejón de Ardoz, Madrid: Akal.
- Echeverría, Javier. 1999. *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.
- 2000. *Un mundo virtual*. Barcelona: Debolsillo.
- Eco, Umberto. 1988. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Edelman, David C. 2010. «Branding in the digital age». *Harvard Business Review* 88 (12): 62-69.
- Eglash, Ron. 2004. «Appropriating technology: An introduction». En *Appropriating technology: Vernacular science and social power*, editado por Ron Eglash, Jennifer L. Croissant, Giovanna Di Chiro y Rayvon Fouché, 7-21. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Eighmey, John. 1997. «Profiling user responses to commercial web sites». *Journal of Advertising Research* 32 (2): 59-66.
- Einstein, Mara. 2008. *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. Nueva York: Routledge.
- 2011. «The evolution of religious branding». *Social Compass* 58 (3): 331-338.
- Eisenstein, Elizabeth L. 1994. *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Torrejón de Ardoz, Madrid: Akal.
- Elizondo, Felisa. 2000. «La fe: Don de Dios, acto personal». En *Fe cristiana y opción personal*, editado por Luis González-Carvajal Santabábara, Felisa Elizondo, Juan Antonio Estrada y Andrés Torres Queiruga, 31-48. Madrid: Ppc.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield y Cliff Lampe. 2007. «The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites». *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4): 1143-1168.
- Elzo, Javier. 2013. *Los cristianos, ¿en la sacristía o tras la pancarta? Reflexiones de un sociólogo*. Boadilla del Monte, Madrid: Ppc.
- Escrivá, Angeles. 2009. «Si el Señor anda por todos lados, nosotros también: La perspectiva transnacional en el estudio del cristianismo en la migración internacional». En *Globalización y movimientos transnacionales*, editado por Francisco Checa, Ángeles Arjona y Juan Carlos Checa Olmos, 147-165. Almería: Editorial Universal de Almería.
- Estrada, Juan Antonio. 2000. «¿Cristianos por nacimiento o por opción? Dimensión personal y social de la fe». En *Fe cristiana y opción personal*, editado por Luis González-Carvajal Santabábara, Felisa Elizondo, Juan Antonio Estrada y Andrés Torres Queiruga, 49-98. Madrid: Ppc.
- Fabris, Adriano. 2009. «Internet e religioni nell'epoca del post-umano». En *Sull'orlo del futuro: Ripensare il post-umano*, editado por Flavia Monceri, 73-84. Pisa: Edizioni ETS.
- Ferguson, Douglas A. y Elizabeth M. Perse. 2000. «The World Wide Web as a functional alternative to television». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2): 155-174.
- Ferrés, Joan. 1994. *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- Fielding, Randall, Raymond M. Lee y Grant Blank. 2008. «The Internet as a research medium: An editorial introduction to The SAGE handbook of online research methods». En *The SAGE handbook of online research methods*, editado por Randall Fielding, Raymond M. Lee y Grant Blank, 3-20. Los Angeles: SAGE Publications.
- Finnemann, Niels Ole. 2011. «Mediatization theory and digital media». *Communications: The European Journal of Communication Research* 36 (1): 67-89.

- Fischer-Nielsen, Peter. 2012. «Pastors on the Internet: Online responses to secularization». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 115-130. Nueva York: Peter Lang.
- Flanagin, Andrew J. y Miriam J. Metzger. 2001. «Internet use in the contemporary media environment». *Human Communication Research* 27 (1): 153-181.
- Ford, Aníbal. 1999. *La marca de la bestia: Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Fricke, Ronald D. 2008. «Sampling methods for web and e-mail surveys». En *The SAGE handbook of online research methods*, editado por Randall Fielding, Raymond M. Lee y Grant Blank, 195-216. Los Angeles: SAGE Publications.
- Friesen, Norm y Theo Hug. 2009. «The mediatic turn: Exploring concepts for media pedagogy». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 63-84. Nueva York: Peter Lang.
- Frykholm, Amy Johnson. 2011. «Double belonging: One person, two faiths». *Christian Century* 128 (2): 20-23.
- Fundación Telefónica. 2013. *Informe sobre las apps en España 2013: Así usamos las apps*. <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/#>.
- García Jiménez, Antonio, Pilar Beltrán Orenes y Sonia Núñez Puente. 2010. «Una aproximación al concepto de frontera virtual: Identidades y espacios de comunicación». *Revista Latina de Comunicación Social* 13 (65): 214-221.
- García Jiménez, Antonio, López de Ayala, María Cruz y Carmen Gaona. 2012. «A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents». *Communication and Society/Comunicación y Sociedad* 25 (2): 231-254.
- Garner, Stephen. 2013. «Theology and new media». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 251-265. Abingdon: Routledge.
- Gelfgren, Stefan y Tim Hutchings. 2014. «The virtual construction of the sacred: Representation and fantasy in the architecture of Second Life churches». *Nordic Journal of Religion and Society* 27 (1): 59-73.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- 1993. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- 1997. «Vivir en una sociedad postradicional». En *Modernización reflexiva*, editado por Ulrich Beck, Anthony Giddens y Scott Lash, 75-136. Madrid: Alianza Editorial.
- 2001. *Un mundo desbocado*. Madrid: Taurus.
- Gil Juárez, Adriana, ed. 2005. *Tecnologías sociales de la comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Globalwebindex. 2014. *GWI Social Summary: Q2 2014*. <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-q2-2014>.
- Gomes, Pedro Gilberto y Antonio Fausto Neto. 2005. «¡Descíframe, o...! Campo religioso versus espacios mediáticos». *Comunicación y Sociedad*, 4: 147-173.
- González-Anleo, Juan. 2008a. «El postcatólico español y el pluralismo religioso I». *Iglesia viva: Revista de pensamiento cristiano*, 233: 103-113.
- 2008b. «El postcatólico español y el pluralismo religioso II». *Iglesia viva: Revista de pensamiento cristiano*, 234: 105-116.
- González-Carvajal Santabárbara, Luis. 1991. *Ideas y creencias del hombre actual*. Santander: Sal Terrae.

- 2003. *Cristianismo y secularización*. Maliaño, Cantabria: Sal Terrae.
- Gonzalo Benito, Sofía. 2002. «Un día al mes de información religiosa». En *Retos de la nueva sociedad de la información: Actas del III Congreso Católicos y vida pública*, editado por Fundación Universitaria San Pablo - CEU, 913-930. Madrid: Fundación Santa María.
- Greeley, Andrew M. 1974. *El hombre no secular*. Madrid: Cristiandad.
- 2003. *Religion in Europe at the end of the second millenium: A sociological profile*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Guerrero Enterría, Arturo. 2012. «C-iber-islam: Génesis de la red virtual islámica española (1996-2010)». Tesis doctoral: Universidad Autónoma de Madrid.  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/10173/51915\\_GuerreroEnterriaArturo.pdf?sequence=2](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/10173/51915_GuerreroEnterriaArturo.pdf?sequence=2).
- Hadden, Jeffrey K. y Douglas E. Cowan, eds. 2000. *Religion on the Internet: Research prospects and promises*. Londres: JAI.
- Hamelink, Cees J. 1991. «Informatización: Hacia una cultura binaria». En *Nuevas tecnologías de comunicación*, editado por Carmen Gómez Mont, 15-27. México, D.F.: Trillas.
- 1995. *World communication: Disempowerment & self-empowerment*. Londres: Zed Books.
- Hamilton, Neal F. y Alan M. Rubin. 1992. «The influence of religiosity on television viewing». *Journalism Quarterly* 69 (3): 667-678.
- Hartmann, Maren. 2009. «Everyday: Domestication of mediatization or mediatized domestication?». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 225-242. Nueva York: Peter Lang.
- Harvey, David. 1990. *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Haythornthwaite, Caroline y Barry Wellman. 2002. «The Internet in everyday life: An introduction». En *The Internet in everyday life*, editado por Barry Wellman y Caroline Haythornthwaite, 3-44. Oxford: Blackwell.
- Helland, Christopher. 2002. «Surfing for salvation». *Religion* 32 (4): 293-302.
- 2005. «Online religion as lived religion: Methodological issues in the study of religious participation on the Internet». *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1 (1). <http://www.ub.uni-heidelberg.de/archiv/5823>.
- 2007. «Diaspora on the electronic frontier: Developing virtual connections with sacred homelands». *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (3): 956-976.
- Hepp, Andreas. 2009. «Differentiation: Mediatization and cultural change». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 139-157. Nueva York: Peter Lang.
- Hepp, Andreas y Veronika Krönert. 2008. «Media cultures and religious change: Mediatization as branding religion». Paper presentado al CRESC Symposium Religion, Media Process and the Transformation of the Puplic Sphere, Open University, Londres, 1 de septiembre de 2008.  
<http://www.imki.uni-bremen.de/fileadmin/mediapool/medienkultur/IMKI/Paper-Religion-3.pdf>.
- Herrera Damas, Susana. 2014. «Buenas prácticas para evangelizar por Twitter». Ponencia presentada en el congreso iMisión de Evangelización en Internet, CEU San Pablo, Madrid, 4-6 de abril de 2014.
- Hervieu-Léger, Danièle. 2005. *La religión, hilo de memoria*. Barcelona: Herder.

- 2006. «In search of certainties: Paradoxes of religiosity in societies of high modernity». *The Hedgehog Review: Critical Reflections on Contemporary Culture* 8 (1-2): 59-68.
- Hill-Smith, Connie. 2009. «Cyberpilgrimage: A study of authenticity, presence and meaning in online pilgrimage experiences». *Journal of Religion and Popular Culture* 21 (2): 1-16. [http://www.usask.ca/relst/jrpc/art21\(2\)-Cyberpilgrimage.html](http://www.usask.ca/relst/jrpc/art21(2)-Cyberpilgrimage.html).
- Hindman, Matthew Scott. 2009. *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hine, Christine. 2004. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hjarvard, Stig. 2004. «From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry». *Changing Media, Changing Europe*, 1: 43-63.
- 2007. «Changing media, changing language». Paper presentado al congreso anual de la International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, 24-28 de mayo de 2007. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=26949847&lang=es>.
- 2008a. «The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change». *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6 (1): 9-26.
- 2008b. «The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change». *NORDICOM Review* 29 (2): 105-134.
- 2009. «Soft individualism: Media and the changing social character». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 159-177. Nueva York: Peter Lang.
- Hogan, Bernie y Barry Wellman. 2012. «The immanent Internet redux». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 43-62. Nueva York: Peter Lang.
- Højsgaard, Morten T. y Margit Warburg. 2005a. «Introduction: Waves of research». En *Religion and cyberspace*, editado por Morten T. Højsgaard y Margit Warburg, 1-12. Londres: Routledge.
- 2005b. *Religion and cyberspace*. Londres: Routledge.
- Hoover, Stewart M. 2006. *Religion in the media age*. Nueva York: Routledge.
- 2013. «Concluding thoughts: Imagining the religious in and through the digital». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 266-268. Abingdon: Routledge.
- Hoover, Stewart M., Lynn Clark y Lee Rainie. 2004. *Faith on line*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project. [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2004/PIP\\_Faith\\_Online\\_2004.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2004/PIP_Faith_Online_2004.pdf).
- Horsfield, Peter. 2012. «"A moderate diversity of books?" The challenge of new media to the practice of Christian theology». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 243-258. Nueva York: Peter Lang.
- Hutchings, Tim. 2012. «Creating Church online: Networks and collectivities in contemporary Christianity». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 207-223. Nueva York: Peter Lang.
- 2013. «Considering religious community through online churches». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 164-172. Abingdon: Routledge.

- Iglesia Católica. 1992. *Catecismo de la Iglesia Católica*. Madrid: Asociación de Editores del Catecismo.
- Introvigne, Massimo. 2005. «A symbolic universe: Information terrorism and new religions in cyberspace». En *Religion and cyberspace*, editado por Morten T. Højsgaard y Margit Warburg, 102-117. Londres: Routledge.
- ITU. 2013. *The World in 2013: ICT facts and figures*. Ginebra: International Telecommunication Union. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>.
- Jacobs, Stephen. 2007. «Virtually sacred: The performance of asynchronous cyber-rituals in online spaces». *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (3): 1103-1121.
- Jakobsson, Mikael. 2006. «Virtual worlds & social interaction design». Tesis doctoral: Umea University. <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:144420/FULLTEXT01>.
- Jansson, André. 2002a. «The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture». *Journal of Consumer Culture* 2 (1): 5-31.
- 2002b. «Spatial phantasmagoria: The mediatization of tourism experience». *European Journal of Communication* 17 (4): 429-443.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- 2009. *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry, Katie Clinton, Ravi Purushotma, Alice J. Robison y Margaret Weigel. 2009. *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Chicago: The MacArthur Foundation. [https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free\\_download/9780262513623\\_Confronting\\_the\\_Challenges.pdf](https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf).
- Jenkins, Simon. 2008. «Rituals and pixels: Experiments in online church». *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 3 (1). <http://dx.doi.org/10.11588/rel.2008.1.390>.
- Johns, Mark D. 2012. «Voting "present": Religious organizational groups on Facebook». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 151-168. Nueva York: Peter Lang.
- 2013. «Ethical issues in the study of religion and new media». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 238-250. Abingdon: Routledge.
- Joinson, Adam N. 2003. *Understanding the psychology of Internet behaviour: Virtual worlds, real lives*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Juan Pablo II. 1990. *Carta encíclica «Redemptoris Missio» sobre la permanente validez del mandato misionero*. [http://www.vatican.va/edocs/ESL0040/\\_INDEX.HTM](http://www.vatican.va/edocs/ESL0040/_INDEX.HTM).
- 1999. «Los mass media: Presencia amiga para quien busca al Padre»: Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II para la XXXIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_24011999\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011999_world-communications-day_sp.html).
- 2001. «Proclamar desde los terrados: El Evangelio en la era de la comunicación global»: Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II para la XXXV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20010124\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day_sp.html).

- 2002. «Internet: Un nuevo foro para la proclamación del Evangelio»: Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. [http://www.vatican.va/holy\\_father/john\\_paul\\_ii/messages/communications/documents/hf\\_jp-ii\\_mes\\_20020122\\_world-communications-day\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_sp.html).
- 2005. *Carta apostólica del Sumo Pontífice Juan Pablo II a los responsables de las comunicaciones sociales*. [http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/apost\\_letters/2005/documents/hf\\_jp-ii\\_apl\\_20050124\\_il-rapido-sviluppo.html](http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/es/apost_letters/2005/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo.html).
- Juul, Jesper. 2007. «Without a goal: On open and expressive games». En *Videogame, player, text*, editado por Barry Atkins y Tanya Krzywinska, 191-203. Manchester: Manchester University Press.
- Karaflogka, Anastasia. 2006. *E-religion: A critical appraisal of religious discourse on the World Wide Web*. Londres: Equinox.
- Karpf, David. 2012. «Social science research methods in Internet time». *Information, Communication & Society* 15 (5): 639-661.
- Katz, James E., Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. 1973. «Uses and gratifications research». *Public opinion quarterly* 37 (4): 509-523.
- 1985. «Usos y gratificaciones de la comunicación de masas». En *Sociología de la comunicación de masas*, editado por Miquel de Moragas, 127-171. Barcelona: Gustavo Gili.
- Katz, James E. y Ronald E. Rice. 2002. *Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Katzman, Natan. 1974. «The impact of communication technology: Promises and prospects». *Journal of Communication* 24 (4): 47-58.
- Kaufmann, Eric, Anne Goujon y Vegard Skirbekk. 2011. «The end of secularization in Europe? A socio-demographic perspective». *Sociology of Religion* 73 (1): 69-91.
- Kaye, Barbara K. 1998. «Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato». *New Jersey Journal of Communication* 6 (1): 21-40.
- 2010. «Going to the blogs: Toward the development of a uses and gratifications measurement scale for blogs». *Atlantic Journal of Communication* 18 (4): 194-210.
- Kaye, Barbara K. y Thomas Johnson. 2002. «Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1): 54-71.
- Keen, Andrew. 2008. *The cult of the amateur: How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. Londres: Nicholas Brealey.
- Kepplinger, Hans Mathias. 2002. «Mediatization of politics: Theory and data». *Journal of Communication* 52 (4): 972-986.
- Kinney, Jay. 1995. «Net worth? Religion, cyberspace and the future». *Futures* 27 (7): 763-776.
- Kiouis, Spiro. 2002. «Interactivity: A concept explication». *New Media & Society* 4 (3): 355.
- Kitch, Carolyn. 2003. «"Mourning in America": Ritual, redemption, and recovery in news narrative after September 11». *Journalism Studies* 4 (2): 213.
- Kitiarsa, Pattana. 2010. «Toward a sociology of religious commodification». En *The new Blackwell companion to the sociology of religion*, editado por Brian S. Turner, 563-583: Blackwell.

- Kleinstauber, Hans J. 2002. «El surgimiento del ciberespacio: La palabra y la realidad». En *La ventana global*, editado por José Vidal Beneyto, 47-64. Madrid: Taurus.
- Kline, Ronald y Trevor Pinch. 1999. «The social construction of technology». En *The social shaping of technology*, editado por Donald A. MacKenzie y Judy Wajcman, 113-115. Londres: Open University Press.
- Kling, Rob. 2000. «Learning about information technologies and social change: The contribution of social informatics». *Information Society* 16 (3): 217-232.
- Ko, Hanjun. 2000. «Internet uses and gratifications: Understanding motivations for using the Internet». Paper presentado al Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Phoenix, AZ, 9-12 de agosto de 2000. <http://eric.ed.gov/?id=ED444208>.
- Korgaonkar, Pradeep K. y Lori D. Wolin. 1999. «A multivariate analysis of web usage». *Journal of Advertising Research* 39 (2): 53-68.
- Kraut, Robert, Sara Kiesler, Bonka Boneva, Jonathon N. Cummings, Vicki Helgeson y Anne M. Crawford. 2002. «Internet paradox revisited». *Journal of Social Issues* 58 (1): 49-74.
- Kraut, Robert, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukophadhyay y William Scherlis. 1998. «Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?». *American Psychologist* 53 (9): 1017-1031.
- Kress, Gunther R. 2003. *Literacy in the new media age*. Londres: Routledge.
- Krogh, Marilyn C. y Brooke Ashley Pillifant. 2004. «The House of Netjer: A new religious community online». En *Religion online: Finding faith in the internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 205-222. Nueva York: Routledge.
- Krotz, Friedrich. 2009a. «Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 21-40. Nueva York: Peter Lang.
- 2009b. «The meta-processes of "mediatization" as a conceptual frame». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 21-31. Nueva York: Peter Lang.
- Lamas, Carlos. 2004. «La medición de la audiencia de los medios, una visión actualizada». *El Publicista*, 16: 38-46.
- Laney, Michael J. 2005. «Christian web usage: Motives and desires». En *Religion and cyberspace*, editado por Morten T. Højsgaard y Margit Warburg, 166-179. Londres: Routledge.
- LaRose, Robert, Dana Mastro y Matthew S. Eastin. 2001. «Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications». *Social Science Computer Review* 19 (4): 395-413.
- Larsen, Elena. 2004. «Cyberfaith: How americans pursue religion online». En *Religion online: Finding faith in the Internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 17-22. Nueva York: Routledge.
- Larsson, Goran. 2006. *Religious communities on the Internet: Proceedings from a conference*. Estocolmo: Swedish Science Press.
- Lash, Scott. 2005. *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Leonardi, Paul M. 2003. «Problematizing "new media": Culturally based perceptions of cell phones, computers, and the Internet among United States Latinos». *Critical Studies in Media Communication* 20 (2): 160-179.
- Leung, Louis y Ran Wei. 2000. «More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone». *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77 (2): 308-320.

- Lévy, Pierre. 2004. *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington, DC: OPS/OMS.
- 2007. *Cibercultura*. Rubí, Barcelona: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lievrouw, Leah. 2006. «New media design and development». En *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*, editado por Leah Lievrouw y Sonia Livingstone, 246-265. Londres: SAGE Publications.
- Lin, Carolyn A. 1999. «Online-service adoption likelihood». *Journal of Advertising Research* 39 (2): 79-89.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant y Kieran Kelly. 2009. *New media: A critical introduction*. Londres: Routledge.
- Lochhead, David. 1997. *Shifting realities: Information technology and the Church*. Ginebra: WCC Publications.
- Lombardi, Federico. 2009. «My thoughts on good and evil in communications». Conferencia en el Allen Hall Seminary, Londres, 21 de mayo de 2009.  
<http://www.cyberteologia.it/2012/07/fr-lombardi-my-thoughts-on-good-and-evil-in-communications/>.
- Lomborg, Stine y Charles Ess. 2012. «Keeping the line open and warm: An activist Danish church and its presence on Facebook». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 169-190. Nueva York: Peter Lang.
- Lövheim, Mia. 2004. «Young people, religious identity, and the Internet». En *Religion online: Finding faith in the Internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 59-74. Nueva York: Routledge.
- 2007. «Rethinking cyberreligion? Teens, religion and the media in Sweden». Paper presentado al Nordic Conference on Media and Communication Research / NordMedia, Helsinki, 16-19 de agosto de 2007.
- 2011. «Mediatization of religion: A critical appraisal». *Culture and Religion* 12 (2): 153-166.
- 2013. «Identity». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 41-56. Abingdon: Routledge.
- Lövheim, Mia y Alf G. Linderman. 2005. «Constructing religious identity on the Internet». En *Religion and cyberspace*, editado por Morten T. Højsgaard y Margit Warburg, 86-101. Londres: Routledge.
- Luckmann, Thomas. 1973. *La religión invisible*. Salamanca: Sígueme.
- Lüders, Marika. 2008. «Conceptualizing personal media». *New Media & Society* 10 (5): 683-702.
- Luhmann, Niklas. 1982. *Funktion der Religion*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lundby, Knut. 2009a. «Introduction: "Mediatization" as key». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 1-20. Nueva York: Peter Lang.
- 2009b. «Media logic: Looking for social interaction». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 101-120. Nueva York: Peter Lang.
- 2009c. *Mediatization: Concept, changes, consequences*. Nueva York: Peter Lang.
- 2012. «Dreams of Church in cyberspace». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 25-43. Nueva York: Peter Lang.

- 2013. «Media and transformations of religion». En *Religion across media: From early antiquity to late modernity*, editado por Knut Lundby, 185-202. Nueva York: Peter Lang.
- Lynch, Gordon. 2011. «What can we learn from the mediatisation of religion debate?». *Culture and Religion* 12 (2): 203-210.
- Lyon, David. 2002. *Jesús en Disneylandia*. Madrid: Cátedra.
- Lyotard, Jean-François. 1992. *La condición postmoderna*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Mackay, Hughie y Gareth Gillespie. 1992. «Extending the social shaping of technology approach: Ideology and appropriation». *Social Studies of Science* 22 (4): 685-716.
- MacKenzie, Donald A. y Judy Wajcman. 1999. *The social shaping of technology*. Buckingham: Open University Press.
- MacWilliams, Mark. 2005. «Digital Waco: Branch Davidian virtual communities after the Waco tragedy». En *Religion and cyberspace*, editado por Morten T. Højsgaard y Margit Warburg, 180-198. Londres: Routledge.
- Mahan, Jeffrey H. 2012. «Religion and media». *Religion Compass* 6 (1): 14-25.
- 2014. *Media, religion and culture: An introduction*. Nueva York: Routledge. Edición Kindle.
- Manovich, Lev. 2005. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mardones, José María. 1995. *Análisis de la sociedad y fe cristiana*. Madrid: Ppc.
- Marí Sáez, Víctor Manuel. 1999. *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Martín Barbero, Jesús. 1998. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martín Velasco, Juan. 1993. *El malestar religioso de nuestra cultura*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- 1996. *Ser cristiano en una cultura posmoderna*. Madrid: Ppc.
- Martin, David. 1978. *A general theory of secularization*. Oxford: Blackwell.
- 2005. *On secularization: Towards a revised general theory*. Aldershot: Ashgate.
- Martínez de Toda, José. 2002. «Teología y comunicación en los documentos de la Iglesia». En *Iglesia y medios de comunicación social: Congreso internacional*, editado por Pedro J. Navarro Ibañez, 57-96. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Martínez de Toda, José. 2014. «Redes digitales jesuitas». *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, 166: 60-69.
- Martínez, Fátima. 2010. «La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales». Comunicación presentada en el II Congreso Internacional Comunicación 3.0: Nuevos medios, nueva comunicación, Universidad de Salamanca, Salamanca, 4-5 de octubre de 2010. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>.
- Mason, Bruce y Bella Dicks. 1999. «The digital ethnographer». *Cybersociology*, 6. [http://www.cybersociology.com/files/6\\_1\\_virtualethnographer.html](http://www.cybersociology.com/files/6_1_virtualethnographer.html).
- Matute, Helena y Miguel A. Vadillo. 2012. *Psicología de las nuevas tecnologías: De la adicción a internet a la convivencia con robots*. Madrid: Síntesis.
- Mayer, Jean-François. 2000. «Religious movements and the Internet: The new frontier of cult controversies». En *Religion on the Internet: Research prospects and promises*, editado por Jeffrey K. Hadden y Douglas E. Cowan, 153-182. Londres: JAI.

- Mazzoleni, Gianpietro. 1987. «Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983». *European Journal of Communication* 2 (1): 81-103.
- 2008. «Media logic». En *The international encyclopedia of communication* ([www.communicationencyclopedia.com](http://www.communicationencyclopedia.com)), editado por Wolfgang Donsbach.
- Mc Sherry, Lisa. 2002. *The virtual pagan: Exploring Wicca and paganism through the Internet*. Boston, MA: Weiser Books.
- McChesney, Robert W. 2002. «Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado». En *La ventana global*, editado por José Vidal Beneyto, 233-247. Madrid: Taurus.
- McGuire, Meredith B. 2002. *Religion, the social context*. Belmont, CA: Wadsworth Thomson Learning.
- McQuail, Denis. 1976. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- 1997. *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- 2006. «On the mediatization of war». *International Communication Gazette* 68 (2): 107-118.
- McWilliams, Mark W. 2004. «Virtual pilgrimage to Ireland's Croagh Patric». En *Religion online: Finding faith on the Internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 223-238. Nueva York: Routledge.
- Metz, Johan Baptist. 1993. «La trampa electrónica: Notas teológicas sobre el culto religioso en la televisión». *Concilium* 250: 83-89.
- Meyrowitz, Joshua. 1985. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Nueva York: Oxford University Press.
- Miczek, Nadja. 2008. «Online rituals in virtual worlds: Christian online services between dynamics and stability». *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 3 (1). <http://www.ub.uni-heidelberg.de/archiv/8293>.
- 2013. «"Go online! said my guardian angel": The Internet as a platform for religious negotiation». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 215-222. Abingdon: Routledge.
- Miège, Bernard. 1992. *La sociedad conquistada por la comunicación*. Barcelona: PPU.
- Mifsud, Tony. 2009. «Fronteras apostólicas: ¿Límite o desafío?». <http://www.jesuitas.org.co/documentos/20.pdf>.
- Miller, Daniel y Don Slater. 2000. *The Internet*. Oxford: Berg.
- Miller, Vincent. 2011. *Understanding digital culture*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Miller, Vincent J. 2005. *Consuming religion: Christian faith and practice in a consumer religion*. Londres: Continuum.
- Mitra, Ananda. 2003. «Cybernetic space: Bringing the virtual and real together». *Journal of Interactive Advertising* 3 (2). <http://jiad.org/article31.html>.
- Moore, R. Laurence. 1994. *Selling God: American religion in the marketplace of culture*. Nueva York: Oxford University Press.
- Moreras, Jordi. 2006. «Creencias más allá de fronteras: Las expresiones religiosas en el contexto migratorio». *Puntos de vista: Cuadernos del observatorio de las migraciones y la convivencia intercultural de la ciudad de Madrid*, 7: 21-46.
- Morgan, David L. 1988. *Focus groups as qualitative research*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.

- Morozov, Evgeny. 2012. *El desengaño de internet: Los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- Mosco, Vincent. 2009. *The political economy of communication*. Londres: SAGE Publications.
- Moutchnik, Alexander. 2008. «Churches embrace ISO management system standards». *ISO Management Systems* 8 (4): 12-19.
- Muñoz Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir. 1999. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Musa, Bala A. y Ibrahim M. Ahmadu. 2012. «New media, wikifaith and church brandversion: A media ecology perspective». En *Digital religion, social media and culture*, editado por Pauline Hope Cheong, Peter Fischer-Nielsen, Stefan Gelfgren y Charles Ess, 63-80. Nueva York: Peter Lang.
- Myers, David. 1987. «“Anonymity is part of the magic”: Individual manipulation of computer-mediated communication contexts». *Qualitative Sociology* 10 (3): 251-266.
- Negroponte, Nicholas. 1995. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Nicolás, Adolfo. 2008. «Saludo del P. General a Benedicto XVI». En *Decretos de la Congregación General 35*, editado por Compañía de Jesús, 279-282. Bilbao: Mensajero, Sal Terrae.
- Nie, Norman H. 2001. «Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings». *American Behavioral Scientist* 45 (3): 420-435.
- Nie, Norman H., D. Sunshine Hillygus y Lutz Erbring. 2008. «Internet use, interpersonal relations, and sociability: A time diary study». En *The Internet in everyday life*, editado por Caroline Haythornthwaite y Barry Wellman, 213-243. Oxford: Blackwell.
- Nielsen, Jakob. 2006. «The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities». *Nielsen Norman Group*. <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Nimmo, Dan D. 1983. *Mediated political realities*. Nueva York: Longman.
- Nora, Simón, Alain Minc, Paloma García de Pruneda y Rodrigo Ruza Forti. 1980. *La informatización de la sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Norris, Pippa. 2001. *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Nueva York: Cambridge University Press.
- 2002. «The bridging and bonding role of online communities». *Press-Politics* 7 (3): 3-33.
- 2003. «Social capital and ICTs: Widening or reinforcing social networks?». Paper presentado al International Forum on Social Capital for Economic Revival, Economic and Social Research Institute, Tokyo, 24-25 de marzo de 2003. <http://www.esri.go.jp/en/workshop/030325/030325paper6-e.pdf>.
- O’Leary, Stephen. 1996. «Cyberspace as sacred space: Communicating religion on computer networks». *Journal of the American Academy of Religion* 64 (4): 781-808.
- 2005. «Utopian and dystopian possibilities of networked religion in the new millennium». En *Religion and cyberspace*, editado por Morten T. Højsgaard y Margit Warburg, 38-49. Londres: Routledge.
- Oiarzabal, Pedro J. 2010. «Basque diaspora digital nationalism». En *Diasporas in the new media age: Identity, politics, and community*, editado por Andoni Alonso y Pedro J. Oiarzabal, 338-350. Reno: University of Nevada Press.

- 2012. «Diaspora Basques and online social networks: An analysis of users of Basque institutional diaspora groups on Facebook». *Journal of Ethnic and Migration Studies* 38 (9): 1469-1485.
  - 2013. *The Basque diaspora webscape: Identity, nation and homeland, 1990s-2010s*. Reno: Center for Basque Studies - University of Nevada.
- Oiarzabal, Pedro J. y Ulf-Dietrich Reips. 2012. «Migration and diaspora in the age of information and communication technologies». *Journal of Ethnic and Migration Studies* 38 (9): 1333-1338.
- O'Reilly, Tim. 2005. «What is web 2.0». *O'Reilly* (blog), 30 de septiembre de 2005. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Pablo VI. 1963. *Decreto «Inter Mirifica» sobre los medios de comunicación social*. [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html).
- 1967. *Carta encíclica «Populorum Progressio» sobre la necesidad de promover el desarrollo de los pueblos*. [http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/encyclicals/documents/hf\\_p-vi\\_enc\\_26031967\\_populorum\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/encyclicals/documents/hf_p-vi_enc_26031967_populorum_sp.html).
  - 1974. *Discurso a la Congregación General 32 de la Compañía de Jesús*. [http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/speeches/1974/documents/hf\\_p-vi\\_spe\\_19741203\\_esortazione-compagnia-gesu\\_it.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/speeches/1974/documents/hf_p-vi_spe_19741203_esortazione-compagnia-gesu_it.html).
  - 1975. *Exhortación apostólica «Evangelii Nuntiandi» al episcopado, al clero y a los fieles de toda la Iglesia acerca de la evangelización en el mundo contemporáneo*. [http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/apost\\_exhortations/documents/hf\\_p-vi\\_exh\\_19751208\\_evangelii-nuntiandi\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi_sp.html).
- Papacharissi, Zizi y Alan M. Rubin. 2000. «Predictors of Internet use». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2): 175-196.
- Parra, Magdalena G. 2012. «Rezandovoy.org: Un nuevo ritmo para la oración». *Mensajero*, Enero, 20-22.
- Parsons, Talcott. 1966. *Estructura y proceso en las sociedades modernas*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Pascual, Mayte, Pilar Parra y Carmen Sancho. 2008. «Los medios de comunicación entre lo global y lo local en la era de internet». En *Cultura digital y movimientos sociales*, editado por Igor Sádaba, Ángel J. Gordo López y Rubén Arriazu, 175-197. Madrid: Catarata.
- Pauline, Hope Cheong y Jessie P. H. Poon. 2008. «WWW.FAITH.ORG: (Re)structuring communication and social capital building among religious organizations». *Information, Communication and Society* 11 (1): 89-111.
- PCCS. 1971. *Instrucción pastoral «Communio et Progressio»*. [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23051971\\_communio\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html).
- 1992. *Instrucción pastoral «Aetatis Novae»*. [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_22021992\\_aetatis\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html).
  - 2000. *Ética en las comunicaciones sociales*. [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethics-communications\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html).

- 2002a. *Ética en internet*.  
[http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20020228\\_ethics-internet\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_sp.html).
- 2002b. *La Iglesia e internet*.  
[http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20020228\\_church-internet\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html).
- Pérez Tapias, José Antonio. 2003. *Internautas y naufragos*. Madrid: Trotta.
- Pérez-Agote, Alfonso. 2007. «El proceso de secularización en la sociedad española». *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 77: 65-82.
- 2010. «Los límites de la secularización: Hacia una versión analítica de la teoría». En *Sagrado y/o profano: Nuevos desafíos al proyecto de la sociedad moderna*, editado por Josetxo Beriain e Ignacio Sánchez de la Yncera, 297-322. Madrid: CIS.
- 2012. *Cambio religioso en España: Los avatares de la secularización*. Madrid: CIS.
- Perkel, Dan y danah boyd. 2007. «Copy, paste, remix: Profile codes on MySpace». Paper presentado al International Communications Association Conference Panel sobre *The rise of remix culture: Identity, power, and imagination*, San Francisco, CA, EEUU, 26 de mayo de 2007. <http://people.ischool.berkeley.edu/~dperkel/writing/ICA2007.html>.
- Perse, Elizabeth M. y J. A. Courtright. 1993. «Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment». *Human Communication Research* 19 (4): 485-503.
- Perse, Elizabeth M. y Debra Greenberg Dunn. 1998. «The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity». *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42 (4): 435.
- Piaget, Jean. 1985. *El nacimiento de la inteligencia en el niño*. Barcelona: Crítica.
- Pinto, Juan Carlos. 2014. *Iglesia@ digital: Propuestas para una estrategia pastoral*. Madrid: San Pablo. Edición Kindle.
- Pio XI. 1931. *Il primo radiomessaggio di Papa Pio XI a tutte le genti e ad ogni creatura*.  
[http://www.vatican.va/holy\\_father/pius\\_xi/speeches/documents/hf\\_p-xi\\_spe\\_19310212\\_radiomessage\\_it.html](http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/speeches/documents/hf_p-xi_spe_19310212_radiomessage_it.html).
- Pio XII. 1957. *Carta encíclica «Miranda Prorsus»*.  
[http://www.vatican.va/holy\\_father/pius\\_xii/encyclicals/documents/hf\\_p-xii\\_enc\\_08091957\\_miranda-prorsus\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/pius_xii/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus_sp.html).
- Poster, Mark. 1990. *The mode of information: Poststructuralism and social context*. Cambridge: Polity Press, Blackwell.
- 1995. *The second media age*. Cambridge: Polity Press.
- Postman, Neil. 2001. *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Price Grieve, Gregory y Daniel Veidlinger. 2015. *Buddhism, the Internet, and digital media: The pixel in the lotus*. Nueva York: Routledge. Edición Kindle.
- Putnam, Robert D. 2002. *Solo en la bolera*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.
- Quan-Haase, Anabel y Alyson L. Young. 2010. «Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging». *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (5): 350-361.
- Radde-Antweiler, Kerstin. 2006. «Rituals online: Transferring and designing rituals». *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 2 (1). <http://dx.doi.org/10.11588/rel.2006.1.376>.

- 2008. «Virtual Religion: An approach to a religious and ritual topography of Second Life». *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 3 (1). <http://www.ub.uni-heidelberg.de/archiv/8294>.
- 2013. «Authenticity». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 88-103. Abingdon: Routledge.
- Rashi, Tsurriel. 2013. «The kosher cell phone in ultra-Orthodox society: A technological ghetto within the global village?». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 173-181. Abingdon: Routledge.
- Reid, Elizabeth. 1995. «Virtual worlds: Culture and imagination». En *CyberSociety: Computer-mediated communication and community*, editado por Steve Jones, 164-183. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Rezandovoy. 2011a. *Dossier del proyecto*. Valladolid: Rezandovoy.
- 2011b. *Guía para los colaboradores* (documento privado).
- 2011c. «Qué es Rezandovoy». <http://www.rezandovoy.org/images/stories/que%20es%20rezando%20voy.pdf>.
- 2013. *Más pistas para los redactores de RV* (documento privado).
- Rheingold, Howard. 2000. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: MIT Press. <http://www.rheingold.com/vc/book/>.
- 2004. *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- Riezu, Xabier. 2013. «Medios digitales y religión: Investigar la mediatización de la fe en la era digital». Comunicación presentada en el Congreso Español de Sociología, Universidad Complutense, Madrid, 10-12 de julio de 2013. <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/736.pdf>.
- 2014a. «Komunikazioan, ze berri?». En *Zoazte eta hots egin berri ona: Gogoeta Astea 2013*, editado por Sebastian Gartzia Trujillo, 97-113. Bilbao: IDTP, Desclée de Brower.
- 2014b. «La religión en los medios digitales de comunicación desde una perspectiva sociológica». Comunicación presentada en el congreso iMisión de Evangelización en Internet, CEU San Pablo, Madrid, 4-6 de abril de 2014.
- 2014c. «Uses and gratifications of a Spanish digital prayer project: Rezandovoy». *Trípodos*, 35: 29-42.
- Rodríguez Ardura, Inmaculada. 2008. *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide, Esic.
- Rodríguez Giral, Israel. 2005. «Las TIC y el hecho comunicativo». En *Tecnologías sociales de la comunicación*, editado por Adriana Gil Juárez, 261-320. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez Olaizola, José María. 2009. *Peregrinar por fuera y por dentro*. Maliaño, Cantabria: Sal Terrae.
- 2011a. Entrevista en *Gente* (TVE), marzo de 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=5Ppfzod2vt0>.
- 2011b. Entrevista en *Iglesia en Valladolid* (canal de vídeos de la Diócesis de Valladolid), 25 de enero de 2011. <http://youtu.be/cS9XJIOYd7w>.
- 2013. Entrevista en *Últimas Preguntas* (TVE), 7 de abril de 2013. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/ultimas-preguntas/ultimas-preguntas-rezando-voy/1751851/>.

- 2014. Entrevista en *Testimonio* (TVE), 28 de diciembre de 2014.  
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/testimonio/testimonio-281214-1025-169/2930629/>.
- Rodríguez, María Pilar, ed. 2009a. *Estudios culturales y de los medios de comunicación*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- 2009b. «Introducción: Los estudios culturales y de los medios de comunicación». En *Estudios culturales y de los medios de comunicación*, editado por María Pilar Rodríguez, 31-50. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Roof, Wade Clark. 1993. *A generation of seekers: The spiritual journeys of the baby boom generation*. Nueva York: Harper San Francisco.
- Rothenbuhler, Eric W. 1998. *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- 2009. «Continuities: Communicative form and institucionalization». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 277-292. Nueva York: Peter Lang.
- Rubin, Alan M. 1981. «An examination of television viewing motivations». *Communication Research* 8 (2): 141-165.
- 1996. «Usos y efectos de los media: Una perspectiva uso-gratificación». En *Los efectos de los medios de comunicación*, editado por Jennings Bryant y Dolf Zillmann, 555-582. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Ruggiero, Thomas E. 2000. «Uses and gratifications theory in the 21st century». *Mass Communication & Society* 3 (1): 3-37.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio, Iratxe Aristegui y Leire Melgosa. 2002. *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sandbothe, Mike. 2000. «Interactivity-hypertextuality-transversality: A media-philosophical analysis of the Internet». *Hermes. Journal of Linguistics*, 24.
- Sandoval Forero, Eduardo Andrés. 2007. «Cibersocioantropología de comunidades virtuales». *Revista Argentina de Sociología* 5 (9): 64-89.
- Santamaría del Río, Luís. 2003. «Las sectas e internet: Pulpito neorreligioso y foro de discusión». *Pastoral Ecuμένηca*, 20: 59-102.
- Scheifinger, Heinz. 2013. «Hindu worship online and offline». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 121-127. Abingdon: Routledge.
- Schrott, Andrea. 2009. «Dimensions: Catch-all label or technical term». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 41-61. Nueva York: Peter Lang.
- Schulz, Winfried. 2004. «Reconstructing mediatization as an analytical concept». *European Journal of Communication* 19 (1): 87-101.
- Seija Candelas, Leopoldo. 2002. «La comunicación pastoral de la Iglesia católica: Comunicar la fe en una sociedad posmoderna». En *Retos de la nueva sociedad de la información: Actas del III Congreso Católicos y vida pública*, editado por Fundación Universitaria San Pablo - CEU, 659-672. Madrid: Fundación Santa María.
- Setién, María Luisa. 2010. «Bienestar individual, confianza en los demás y actitudes hacia la inmigración». En *Un individualismo placentero y protegido: Cuarta encuesta europea de valores en su aplicación a España*, editado por Javier Elzo y María Silvestre, 29-78. Bilbao: Universidad de Deusto.

- Sherry, John L., Kristen Lucas, Bradley S. Greenberg y Ken Lachlan. 2006. «Video game uses and gratifications as predictors of use and game preferences». En *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, editado por Peter Vorderer y Jennings Bryant, 213-224. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sierra Bravo, Restituto. 1995. *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Silverstone, Roger. 2002. «Complicity and collusion in the mediation of everyday life». *New Literary History* 33 (4): 761.
- Silverstone, Roger y Eric Hirsch, eds. 1996. *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Silverstone, Roger, Eric Hirsch y David Morley. 1996. «Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia». En *Los efectos de la nueva comunicación*, editado por Roger Silverstone y Eric Hirsch, 39-57. Barcelona: Bosch.
- Sínodo de obispos. 2011. *XIII Asamblea General Ordinaria: La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana; Lineamenta*.  
[http://www.vatican.va/roman\\_curia/synod/documents/rc\\_synod\\_doc\\_20110202\\_lineamenta-xiii-assembly\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_sp.html).
- 2012a. *XIII Asamblea General Ordinaria: La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana; Instrumentum Laboris*.  
[http://www.vatican.va/roman\\_curia/synod/documents/rc\\_synod\\_doc\\_20120619\\_instrumentum-xiii\\_sp.html#Las\\_nuevas\\_fronteras\\_del\\_escenario\\_comunicativo](http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20120619_instrumentum-xiii_sp.html#Las_nuevas_fronteras_del_escenario_comunicativo).
- 2012b. *XIII Asamblea General Ordinaria: La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana; Mensaje al Pueblo de Dios*.  
[http://www.vatican.va/roman\\_curia/synod/documents/rc\\_synod\\_doc\\_20121026\\_message-synod\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20121026_message-synod_sp.html).
- Sisler, Vit. 2013. «Playing muslim hero: Construction of identity in video games». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 136-146. Abingdon: Routledge.
- Skjulstad, Synne. 2009. «Dressing up: The mediatization of fashion online». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 179-202. Nueva York: Peter Lang.
- Soberón Mainero, Leticia. 2002. «Historia de los documentos sobre MCS». En *Iglesia y medios de comunicación social: Congreso internacional*, editado por Pedro J. Navarro Ibañez, 23-40. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Song, Indeok, Robert Larose, Matthew S. Eastin y Carolyn A. Lin. 2004. «Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media». *CyberPsychology & Behavior* 7 (4): 384-394.
- Soto Falcó, Mercedes y Jesús Sáiz Luca de Tena. 2002. «Agresiones a la religión católica, a sus dogmas, instituciones y ministros en los medios de comunicación: Propuestas». En *Retos de la nueva sociedad de la información: Actas del III Congreso Católicos y vida pública*, editado por Fundación Universitaria San Pablo - CEU, 801-812. Madrid: Fundación Santa María.
- Soukup, Paul A. 1993. «Los medios de comunicación social en los documentos de la Iglesia». *Concilium*, 250: 99-109.
- Spadaro, Antonio. 2014. *Ciberteología: Pensar el cristianismo en tiempos de la red*. Barcelona: Herder.

- Sparks, Colin. 2002. «La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales». En *La ventana global*, editado por José Vidal Beneyto, 81-97. Madrid: Taurus.
- Spoletini, Benito. 2004. «Comunicación e Iglesia: Un desafío permanente I». *Vida Pastoral*, 249. <http://www.san-pablo.com.ar/vidapastoral/nota.php?id=140>.
- Stark, Rodney. 2006. «Economics of religion». En *The Blackwell companion to the study of religion*, editado por Robert A. Segal, 47-67. Malden, MA: Blackwell.
- Stevenson, Nick. 1995. *Understanding media cultures: Social theory and mass communication*. Londres: SAGE Publications.
- Stout, Daniel A. y Judith M. Buddenbaum, eds. 1996. *Religion & mass media: Audiences and adaptations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Strinati, Dominic. 1995. *An introduction to theories of popular culture*. Londres: Routledge.
- Strömbäck, Jesper. 2008. «Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics». *International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228-246.
- Strömbäck, Jesper y Frank Esser. 2009. «Shaping politics: Mediatization and media interventionism». En *Mediatization: Concept, changes, consequences*, editado por Knut Lundby, 205-224. Nueva York: Peter Lang.
- Stromer-Galley, Jennifer y Alexis Wichowski. 2011. «Political discussion online». En *The handbook of internet studies*, editado por Mia Consalvo y Charles Ess, 168-187. Malden, MA: Blackwell.
- Suh, Bongwon, Lichan Hong, Peter Pirolli y Ed Chi. 2010. «Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network». Paper presentado al SocialCom 2010 IEEE Second International Conference on Social Computing, Minneapolis, 20-22 de agosto de 2010. <http://www-users.cs.umn.edu/~echi/papers/2010-socialcom/2010-06-25-retweetability-cameraready-v3.pdf>.
- Sunstein, Cass R. 2001. *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Taher, Mohamed. 2006. *Cyber worship in multifaith perspectives*. Lanham, MD: Scarecrow Press.
- Taylor, Charles. 2007. *A secular age*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Teusner, Paul Emerson. 2008. «Religion 2.0: Heralding a new wave of online religion». *Zadok Perspectives*, Otoño 2008.
- 2010. «Imaging religious identity: Intertextual play among postmodern Christian bloggers». *Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 4 (1). <http://www.ub.uni-heidelberg.de/archiv/11300>.
- 2013. «Formation of a religious technorati: Negotiations of authority among Australian emerging church blogs». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 182-189. Abingdon: Routledge.
- Thompson, John B. 1998. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Tkach, Alexander G. J. 2014. «Faithapps.net: Measuring the dispersal of religious smartphone applications». *Trípodos* (35): 11-28.
- Toffler, Alvin. 1993. *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Tomlinson, John. 2001. *Globalización y cultura*. México: Oxford University Press.
- Torrallba, Francesc. 2012. *Vida espiritual en la sociedad digital: ¿Es posible desarrollar las vivencias interiores en la era de la globalización?* Lleida: Milenio.
- Turkle, Sherry. 1997. *La vida en la pantalla*. Barcelona: Paidós.

- Turner, Bryan S. 2007. «Religious authority and the new media». *Theory, Culture & Society* 24 (2): 117-134.
- Umble, Diane Zimmerman. 1996. «Los amish y el teléfono: Resistencia y reconstrucción». En *Los efectos de la nueva comunicación*, editado por Roger Silverstone y Eric Hirsch, 263-277. Barcelona: Bosch.
- Urbez, Luis. 1995. «Introducción al decreto "Comunicación: Una nueva cultura"». En *Decretos de la Congregación General 34*, 317-320. Bilbao: Mensajero, Sal Terrae.
- Van Bavel, René, Yves Punie y Ilkka Tuomi. 2004. «Cambios en el capital social posibilitados por las TIC». *The IPTS Report*, 85.  
<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/home/report/spanish/articles/vol85/ICT4S856.htm>.
- Van Couvering, Elizabeth. 2004. «New media? The political economy of Internet search engines». Paper presentado al Conference of the International Association of Media & Communications Researchers, Porto Alegre, Brasil, 25-30 de julio de 2004.
- Van Dijk, Jan. 2012. *The network society*. Londres: SAGE Publications.
- Vattimo, Gianni. 1990. *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Vehovar, Vasja y Katja Lozar Manfreda. 2008. «Overview: Online surveys». En *The SAGE handbook of online research methods*, editado por Randall Fielding, Raymond M. Lee y Grant Blank, 177-194. Los Angeles: SAGE Publications.
- Vidal Fernández, Fernando y Luis González-Carvajal Santabárbara. 2005. *Medios de comunicación y religión en España*. Madrid: Sm.
- Vide, Vicente. 2013. *Comunicar la fe en la ciudad secular*. Maliaño, Cantabria: Sal Terrae.
- Villanueva, Dani. 2011. «Visibilidad digital y nueva cultura comunicativa». Ponencia para el Encuentro Interprovincial de Pastoral Vocacional.  
[http://www.pastoralsj.org/danisj/110402\\_Visibilidad\\_Digital\\_Nueva\\_Cultura\\_Comunicativa.pdf](http://www.pastoralsj.org/danisj/110402_Visibilidad_Digital_Nueva_Cultura_Comunicativa.pdf).
- Wagner, Rachel. 2013. «You are what you install: Religious authenticity and identity in mobile apps». En *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, editado por Heidi Campbell, 199-206. Abingdon: Routledge.
- Warner, Stephen. 1993. «Work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the United States». *American Journal of Sociology* 98 (5): 1044.
- Weber, Max. 1984. «Teoría de los estadios y direcciones del rechazo religioso». En *Ensayos sobre sociología de la religión*, 527-562. Madrid: Taurus.
- Webster, Frank. 2002. *Theories of the information society*. Londres: Routledge.
- Wellman, Barry. 2001a. «Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking». *International Journal of Urban and Regional Research* 25 (2): 227-252.
- Wellman, Barry. 2001b. *The persistence and transformation of community: From neighbourhood groups to social networks; Report to the Law Commission of Canada*.  
<http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/The-Persistence-and-Transformation-of-Community-From-Neighbourhood-Groups-to-Social-Networks.pdf>.
- Wellman, Barry, Anabel Quan Hasse, James Witte y Keith Hampton. 2001. «Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment». *American Behavioral Scientist* 45 (3): 436-455.
- West, Richard L. y Lynn H. Turner. 2005. *Teoría de la comunicación*. Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.

- Williams, Raymond. 1992. *Historia de la comunicación*. 2 vols. Barcelona: Bosch.
- Williams, Robin y David Edge. 1996. «The social shaping of technology». En *Information and communication technologies: Visions and realities*, editado por William H. Dutton, 53-67. Oxford: Oxford University Press.
- Wimmer, Roger D. y Joseph R. Dominick. 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Windahl, Sven. 1981. «Uses and gratifications at the crossroads». En *Mass communication review yearbook*, editado por G. Cleveland Wilhoit y Harold de Bock, 174-185. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Wise, Justin. 2014. *The social Church: A theology of digital communication*. Chicago: Moody Publishers.
- Young, Glenn. 2004. «Reading and praying online: The continuity of religion online and online religion in internet Christianity». En *Religion online: Finding faith in the Internet*, editado por Lorne L. Dawson y Douglas E. Cowan, 93-105. Nueva York: Routledge.
- Zaleski, Jeffrey P. 1997. *The soul of cyberspace: How new technology is changing our spiritual lives*. San Francisco: HarperEdge.
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck y Jason Martin. 2008. «Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships». *Computers in Human Behavior* 24 (5): 1816-1836.
- Zoebelein, Judith. 2010. «The Vatican». En *Religious Internet communication: Facts, trends and experiences in the Catholic Church*, editado por Daniel Arasa, Lorenzo Cantoni y Lucio A. Ruiz, 139-144. Roma: EDUSC.
- Zyga, Slawomir. 2010. «Internet communication in religious institutions». En *Religious Internet communication: Facts, trends and experiences in the Catholic Church*, editado por Daniel Arasa, Lorenzo Cantoni y Lucio A. Ruiz, 113-136. Roma: EDUSC.