



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **EL CIBERACTIVISMO DE BASE RELIGIOSA: EL CASO DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS**

Autor: Lucía Molero Rein  
Director: Carlos Ballesteros García

Madrid  
Junio, 2015

### Agradecimientos:

A Beatriz Mendes, Miguel Juste, Patricia de Esteban y Victoria Arozamena por su colaboración en este proyecto de la Consultoría Social de ICADE y haber demostrado su involucración y compromiso en todo momento.

A mi tutor Carlos Ballesteros por haber mostrado su apoyo, conocimiento y experiencia en la materia a lo largo de la elaboración del trabajo de investigación.

**Resumen:**

El ciberactivismo se refiere al uso de Internet para llevar a cabo iniciativas o acciones que conlleven a ciertos cambios en la sociedad. Su finalidad puede ser de tipo político, social o religioso, entre otras. A su vez, las redes sociales juegan un papel muy considerable dentro de este fenómeno. Su importancia es tal que, con la afluencia de las nuevas tecnologías digitales, pueden ser un factor clave en el desempeño de distintas iniciativas sociales.

En este estudio, se trata de entender la situación actual del ciberactivismo de base religiosa en España a través de la elaboración de una cartografía de las treinta principales plataformas destinadas a tal fin a nivel nacional. Se evalúan las herramientas de comunicación empleadas por las plataformas estudiadas y se proponen cuáles son las óptimas para transmitir el objetivo social que se quiera lograr y crear así conciencia entre los usuarios de la Red.

El objetivo es obtener una percepción del panorama actual del ciberactivismo de base religiosa en España, profundizando en el caso concreto de la Compañía de Jesús y analizar hasta qué punto este fenómeno es útil para lograr objetivos sociales y cómo utilizarlo para aumentar la participación ciudadana y optimizar su resultado en la sociedad.

**Palabras clave:**

*ciberactivismo, activismo, redes sociales, NTIC, ciberactivismo de base religiosa, Compañía de Jesús, participación ciudadana, movimientos sociales.*

**Abstract:**

Cyberactivism refers to the use of the Internet to carry out initiatives or actions that lead to certain changes in society. Its purpose may be political, social or religious, among others. In turn, Social Media plays a considerable role in this phenomenon. Its importance is such that, with the influx of new digital technologies, can be a key factor in the performance of different social initiatives.

This paper seeks to understand the current status of religious cyberactivism based in Spain through the development of a mapping of the thirty major platforms for this purpose at a national level. The communication tools used by the studied platforms are evaluated in order to later suggest which ones are best to convey the social objective aimed to achieve and therefore create awareness among Internet users.

The aim is to get a sense of the current landscape of religious cyberactivism, deepening the case of the Jesuits, and analyze how this phenomenon is useful in achieving social objectives and how to use it to increase citizen participation and optimize its results in society.

**Key words:**

*Cyberactivism, social networks, NTIC, religious cyberactivism, Jesuits, citizen participation, social movements.*

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	6
1.1. Justificación .....	8
1.2. Objetivo de la investigación .....	8
1.3. Metodología.....	9
1.4. Estructura.....	10
<b>2. Revisión de la literatura</b> .....	11
2.1. Origen del ciberactivismo .....	11
2.2. Definición de ciberactivismo .....	15
2.3. Ciberactivismo y redes sociales .....	19
2.4. Marco actual del ciberactivismo en España .....	22
<b>3. Ciberactivismo de base religiosa: el caso de la Compañía de Jesús</b> .....	25
3.1. Descripción del estudio .....	25
3.2. Definición de la muestra.....	26
3.3. Definición de la metodología empleada.....	29
3.4. Análisis de los resultados del estudio de páginas web .....	30
3.5. Análisis de los resultados obtenidos del cuestionario .....	39
3.6. Conclusiones relativas a entreParéntesis.....	43
<b>4. Conclusiones</b> .....	44
<i>a. Conclusión de la primera parte</i> .....	44
<i>b. Conclusión de la segunda parte</i> .....	46
<b>5. Reflexiones futuras y futuras líneas de investigación</b> .....	49
5.1. Reflexiones futuras.....	49
5.2. Futuras líneas de investigación.....	49
<b>6. Bibliografía</b> .....	51
<b>7. Anexos</b> .....	56

## 1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (comúnmente referidas como TIC) han traído consigo cambios que han revolucionado nuestro entorno. Se ha modificado el panorama laboral, el panorama medioambiental, el panorama político y, sobre todo, el panorama social.

¿Quién se sorprende por poder hablar con una persona que vive en la otra punta del planeta a través de una pantalla? ¿Quién se sorprende por estar informado minuto a minuto de todo lo que ocurre en el mundo? ¿Quién se sorprende por obtener información de todo tipo de manera instantánea? ¿A quién le sorprende poder comprar cualquier cosa por Internet en cualquier parte del mundo?

Es más, la sorpresa viene dada cuando esto no se produce. A ello se debe la denominación de la sociedad como la sociedad de la información.

Las TIC traen de la mano una serie de nuevas herramientas que facilitan procesos tanto profesionales como personales. Desde una mayor eficiencia en la productividad de una empresa por el empleo de sistemas punteros hasta la descentralización de las tareas, pasando por el aprendizaje óptimo que ofrece un sistema educativo basado en las nuevas tecnologías.

Por otro lado, también podría considerarse que las nuevas tecnologías han acarreado una serie de implicaciones negativas. Pero no se trata de discutir sobre sus ventajas e inconvenientes. Lo cierto es que, de una manera u otra, han supuesto una revolución.

Como ya he mencionado, son muchas las áreas en las que han ejercido una influencia. Es más, es difícil encontrar un área en la que no lo hayan hecho. Hoy vamos a hablar de cómo han creado un nuevo fenómeno: el ciberactivismo.

El activismo, como es ya sabido, comprende el comportamiento de las personas que participan en movimientos, especialmente de tipo político o social. El ciberactivismo, por tanto, se refiere a la ejecución del activismo a través de un conjunto de técnicas y tecnologías de la comunicación (especialmente Internet y redes sociales).

Con el presente documento, se va a hacer especial hincapié en el concepto y fenómeno del ciberactivismo y, más concretamente, aquel de base religiosa.

El origen del activismo se remonta a muchos años atrás, pero ha sido en los últimos años cuando ha empezado a tener presencia reiteradamente en el panorama social debido al uso de las TIC. En movimientos como la Primavera Árabe o el 15-M existe un componente de ciberactivismo que aumenta la repercusión y alcance de cada uno de ellos.

Internet fue creado para apoyar a las fuerzas militares y la comunicación científica (Internet Society, 2003; citado en McCaughey y Avers, 2013). Sin embargo, se utiliza cada vez más como una herramienta para movilizar dichos movimientos de carácter político y social, fundamentalmente.

Al igual que para este tipo de actividades, el ciberactivismo puede enfocarse desde una vertiente religiosa para así conducir a los usuarios de Internet hacia un mejor desempeño como ciudadanos. Esto implica involucración o participación en temas relacionados con la educación, acompañamiento espiritual, pastoral, espiritualidad, inmigración, atención a colectivos en situación de exclusión social, cooperación al desarrollo, prostitución<sup>1</sup>, promoción de igualdad de género, violencia de género, atención a menores, integración y formación profesional, cárcel, política, diálogo con otras religiones, cultura, ámbito intelectual, o ciencia, entre otras. El abanico de opciones y posibilidades es tan amplio que, contando con presencia en Internet, el público potencial pasa a ser global. Ya no se reduce a nivel local y, por tanto, la repercusión y visibilidad que se puede obtener es mucho mayor.

Es más, la RAE incluye en su definición el ámbito religioso del activismo. Lo define como “la dedicación intensa a una dada línea de acción en la vida pública, ya sea en el campo social, político o religioso” (RAE, 2013).

¿Pero hasta qué punto y en qué medida es útil el ciberactivismo religioso? ¿Lo religioso implica ser activista? ¿Es el ciberactivismo excluyente del activismo? ¿O ambas dependen la una de la otra? ¿Es una variable dependiente o independiente de la participación en redes sociales? ¿Qué papel desempeña el uso de las redes sociales en este aspecto?

---

<sup>1</sup> Entendiendo “prostitución” en el sentido de ayuda a integrantes de este colectivo.

## **1.1. Justificación**

Al estudiar el impacto y alcance de algunos casos como la Primavera Árabe, el 15-M o “Yosoy132” me llama la atención lo potente que puede llegar a ser el uso de las nuevas tecnologías y su enorme poder de convocatoria en la sociedad con respecto al activismo.

De esta manera, el concepto de ciberactivismo se ha convertido en un tema de creciente importancia y afluencia en el mundo en el que vivimos. A pesar de que ha sido poco estudiado hasta la fecha, considero importante el análisis de las plataformas que tratan de ejercer el ciberactivismo desde una perspectiva religiosa para poder así lograr determinados fines sociales.

En esta misma línea, el ciberactivismo ha pasado a cobrar un papel importante a la hora de conseguir dichos fines sociales. Su influencia en la sociedad vendrá determinada por las herramientas utilizadas y cómo se combinen éstas.

En mi opinión, es importante conocer cómo afecta este concepto a la consecución de determinados fines sociales.

## **1.2. Objetivo de la investigación**

El objetivo de la presente investigación consiste principalmente en el estudio del ciberactivismo de base religiosa en España. De esta manera, podremos detectar su alcance, impacto e implicaciones. Para ello, se va a realizar una cartografía de las páginas web en el ámbito religioso para extraer lecciones y reflexiones futuras. Paralelamente, se van a analizar los resultados obtenidos mediante una encuesta promovida por el Sector Social de la Compañía de Jesús, cuyo fin principal es investigar su percepción en la sociedad.

Una vez realizado esto, se procederán a evaluar las herramientas de comunicación empleadas por las plataformas estudiadas y se propondrán cuáles son las óptimas para transmitir el objetivo social que se quiera lograr y crear así conciencia entre los usuarios.

Para lograr una mayor profundización en el tema, se prestará especial atención al caso de la Compañía de Jesús (los Jesuitas) y se extraerán lecciones relativas al posicionamiento de

entreParéntesis (una de las plataformas de las que dispone la Compañía de Jesús) en este ámbito.

Con todo ello, finalmente se verá si el ciberactivismo de base religiosa es útil para lograr los objetivos sociales a conseguir y cómo utilizarlo para optimizar los recursos y maximizar el efecto en la sociedad. También se sacarán conclusiones sobre su relación con el activismo y su grado de independencia con respecto a éste.

### **1.3. Metodología**

El ciberactivismo puede estudiarse a través de diferentes perspectivas, aunque en la presente investigación se va a realizar desde una perspectiva religiosa. Dado que es un fenómeno relativamente reciente, cabe mencionar que no existe gran investigación sobre este tema, ni mucha literatura específica relativa al ciberactivismo de base religiosa.

El enfoque metodológico para esta investigación se centra en una perspectiva cualitativa y cuantitativa. En un primer lugar se hará un análisis cualitativo de la literatura existente y el marco teórico del ciberactivismo; en un segundo lugar se hará un análisis más cuantitativo que permita la comparación entre las distintas plataformas religiosas seleccionadas del panorama nacional (la cartografía mencionada); y en tercer lugar, un análisis cualitativo de la información obtenida para lograr una mayor profundidad y argumentación con respecto a los objetivos de la investigación (es decir, un punto de vista más práctico).

El estudio de campo se centra en el caso de la Compañía de Jesús y analiza 29 plataformas religiosas a nivel nacional. Dichas plataformas son fundamentalmente de religión cristiana (a excepción de una islámica y dos protestantes) y en lenguaje castellano (a excepción de una en catalán). Más adelante se justificarán los criterios de selección de estas plataformas. Mediante la selección se trata de elegir una muestra representativa del ámbito del ciberactivismo de base religiosa que además compitan de alguna manera con entreParéntesis<sup>2</sup> para mejorar el enfoque y actuación de la misma.

---

<sup>2</sup> EntreParéntesis: plataforma propiedad de la Compañía de Jesús y objeto de estudio.

#### **1.4. Estructura**

El trabajo de investigación se compone de dos principales bloques: un marco teórico y un estudio de campo centrado en el caso específico de la Compañía de Jesús.

El primer bloque representa una revisión de la literatura existente sobre el tema del ciberactivismo de base religiosa. Se pretende identificar los conceptos básicos y analizar qué se ha escrito sobre el tema relacionándolo con literatura académica e ilustrando las ideas de los principales autores en este campo. Servirá como un punto de partida para poner en práctica los conceptos aprendidos en la parte práctica de la investigación.

El segundo bloque trata de un estudio de campo de las principales plataformas religiosas españolas con presencia en Internet. Para ello, se define una muestra y una metodología adecuada a este proyecto. Posteriormente se hará una mayor profundización sobre una de ellas: entreParéntesis. Conjuntamente, se expondrá un análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta llevada a cabo.

Por último, se considerarán ambos bloques para obtener reflexiones futuras y poder sacar conclusiones con respecto al ciberactivismo de base religiosa y su actuación en España.

## **2. Revisión de la literatura**

### **2.1. Origen del ciberactivismo**

El ciberactivismo nace de la mano de las nuevas tecnologías de la información y comunicación<sup>3</sup>. De ahí, el hecho de que Internet haya contribuido tanto en el impulso y crecimiento del activismo (Hara, 2003), ya que aporta una condición de interconectividad inmediata que favorece que los movimientos sociales puedan abrir nuevos canales de comunicación. Y esto es justo lo que ha pasado.

Por un lado, si consideramos la idea de Illia (2002) de que el mundo está dominado por el capitalismo, deberíamos tener en cuenta que Internet no es una excepción (McCaughey et al., 2003). De hecho, en un principio fue creado para apoyar a las fuerzas militares y la comunicación científica pero después se abrió a lo largo de los años 80 como una herramienta para las entidades comerciales (Internet Society, 2003). Fue a finales de los años 80 cuando se creó la World Wide Web.

De esta manera, se empieza a comprender el mundo online como un canal bidireccional en el que no sólo se emite información de algún tipo, sino que se convierte en un banco de información donde se establecen conversaciones, opiniones y debates. Es por ello que considero a Internet y al propio activismo como los “padres” del ciberactivismo: a ellos debe su nacimiento.

Por otro lado, Internet se usa cada vez más como una “herramienta de movilización de grupos, [...] (lo que) se refleja en (su) uso creciente (en) las organizaciones (para) manifestaciones contra la guerra, movimientos medioambientales y [...] otras actividades civiles” (McCaughey et al., 2003). Aquí es donde se puede empezar a introducir concepto de ciberactivismo de base religiosa.

Dichas acciones pueden encaminarse hacia la consecución de determinados fines sociales como podrían ser igualdad de género o atención a la exclusión social, pero desde una perspectiva religiosa. Así, hace que su público y seguidores sean más participativo y

---

<sup>3</sup> NTIC de ahora en adelante a lo largo del documento.

puedan introducirse y participar en acciones sociales, ligándolo con su espiritualidad y su fe.

En esta línea, es importante destacar la idea de Markus et al. (1997) de que las nuevas tecnologías pueden convertirse en agentes del cambio social progresivo. Antes de su existencia, uno se preocupaba por los problemas sociales que le afectaban o aquellos que tenía a su alrededor. Es más, ni siquiera conocía todas aquellas acciones o causas sociales que estaban teniendo lugar por el mundo. Sin embargo, con las nuevas tecnologías existe una globalización del contenido y una persona puede estar informada de todas las acciones sociales del mundo. Incluso puede participar en ellas sin necesidad de desplazarse. Por ejemplo, un español puede participar en una recaudación de fondos para una campaña cuyo objetivo sea ayudar a mujeres maltratadas en cualquier país del mundo. El abanico de opciones y posibilidades es tan amplio que, contando con presencia en Internet, el público potencial pasa a ser global y por tanto la repercusión que se puede tener es mucho mayor.

El primer caso de ciberactivismo producido en España se produjo después de los atentados del 11-M (2004) en Madrid: miles de jóvenes fueron convocados a través de SMS para protestar por la política de información del gobierno del Partido Popular sobre la autoría de los atentados. Este fenómeno se conoce como *flashmobs* o movilizaciones instantáneas y se organizan fundamentalmente a través de SMS (Ferrerías, 2011). Es más, como el ciberactivismo va ligado a la NTIC y evoluciona con ellas, ahora estas movilizaciones se difunden a través de Whatsapp o redes sociales.

De esta manera, es indudable que el ciberactivismo nace tras la llegada de las NTIC y por ello tiene un componente tecnológico fundamental. Éstas modifican el comportamiento y ejercicio de la ciudadanía (Ayala, 2011), influyendo en la formación ciudadana desde una perspectiva educativa. Actúan como fuentes de información y sirven para desarrollar habilidades comunicativas y de participación y acción responsable.

En esta misma línea, Campo (2004) coincide con Ayala (2011) en que las NTIC tienen un rol protagonista en el mundo del ciberactivismo. Ejemplo de su acción conjunta es cuando se coordinó una “quedada” por SMS en 2004 para organizar manifestaciones políticas en las distintas calles de las principales ciudades de España debido al descontento del manejo

y gestión de la información por parte del Gobierno acerca de los atentados terroristas del 11-M.

Otro ejemplo a nivel internacional es la movilización (ejecutada también a través de SMS) del 20 de enero de 2001 para derrocar del poder al presidente de Filipinas Joseph Estrada, por escándalos de corrupción (El País, 2001). Se logró el objetivo de esta revolución y Estrada fue finalmente derrocado. Este hecho es tan solo un ejemplo representativo del inmenso poder de convocatoria, de información, de comunicación e intervención de las NTIC.

Sin embargo, aunque no se vaya a tratar el uso negativo que las NTIC puedan ejercer en la sociedad, éstas también pueden usarse para actos de convocatorias racistas, discriminatorias, de violencia o ideológicas.

Todo ello se enmarca dentro de la Web 2.0, que ofrece la posibilidad de abordar problemas formulados anteriormente pero a través del empleo y manejo de nuevas herramientas que en definitiva abren nuevas perspectivas de incidencia y resolución. Como Tim O'Reilly (2011) menciona en una conferencia sobre Web 2.0, ésta trae consigo cambios en la manera de cómo los usuarios finales utilizan la World Wide Web, cobrando importancia el carácter colaborativo del nuevo espacio que permite a sus usuarios crear contenido y colaborar en esta creación.

Es más, O'Reilly (2005) considera que el término web 2.0:

*“surgió para designar el fenómeno social basado en la interacción de diferentes aplicaciones web centradas en el usuario que facilitan el intercambio de información, la colaboración e interactividad multimedia en tiempo real, lo que es indispensable para poder hablar de participación y activismo social en Internet”.*

La relación de la Web 2.0 con el ciberactivismo reside en las nuevas posibilidades que ofrece este espacio virtual: facilidad y rapidez para compartir información, interoperabilidad y un diseño centrado en el usuario. Todo ello en conjunto permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido en una comunidad

virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

Además, como afirma Molina (2011) las NTIC han hecho posible el surgimiento de nuevos espacios para la comunicación social, transformando a audiencias masivas en “autores”. Así, se pueden distribuir de forma abierta conocimientos, reflexiones y propuestas, y también escoger contenidos, interactuando con sus productores o con otras personas interesadas.

Como Molina (2011) argumenta, el uso de las nuevas posibilidades (tecnologías digitales) debe fomentarse lo máximo posible siempre y cuando no se excluyan a sectores importantes de la población. Sin embargo, esta tarea resulta algo difícil dada la poca actividad tecnológica que representan los segmentos de población de más de 55 años en España. Es más, un dato curioso en relación a esto es el hecho de que el IAB<sup>4</sup> España no suele incluir en sus estudios de mercado e informes a las personas de más de 55 años como usuarios de las nuevas tecnologías. Este hecho representa que el segmento de personas mayores de 55 años quedan excluidas de las actividades que se originan o ejecutan a través de las NTIC.

De hecho, en el caso del ciberactivismo en concreto, habría que buscar una manera distinta de contactarles que tenga una mayor efectividad para lograr su participación en acciones sociales. Si hacemos una pequeña reflexión sobre este hecho, según fuentes del INE<sup>5</sup>, aproximadamente un 83.6% de los habitantes de España tienen creencias religiosas (Yuri, 2009), ya sean de una u otra índole. De todas ellas, el catolicismo representa un 80.5% de la población, ya sean practicantes o no. Entonces, ¿cuántas personas dentro de esta cifra son mayores de 55 años? En definitiva, con este pequeño análisis quiero hacer hincapié en la idea de que al final estas personas mayores de 55 años que tienen creencias religiosas y más tiempo libre para involucrarse y participar en acciones sociales desde una perspectiva religiosa, están quedando excluidas de alguna manera.

---

<sup>4</sup> IAB Spain: representante y promotor del sector de la publicidad y el marketing digital en España.

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Estadística en España.

Esta misma idea es reforzada por Molina (2011), quien señala que el ciberactivismo está excluyendo del discurso a este grupo tan amplio de la población cuando son los protagonistas de muchos problemas sociales.

A pesar de todo, la participación de las personas en aspectos sociales ha incrementado considerando que milita un nuevo tipo de comportamiento más activo en el mundo online a través del creciente uso de las nuevas tecnologías.

Dicho de otro modo, el entorno actual se caracteriza por una mayor complejidad tras llegada de las NTIC. Este nuevo entorno contiene un mayor grado de acceso a la telefonía móvil e Internet y la participación de los nativos digitales (antes más ausentes en las causas sociales). Como señala Muñoz (2000), las TIC tienen un papel activo y decisivo en la formación de valores puesto que posibilitan la conformación, modificación y transformación de comunidades. Así, se ha creado un nuevo espacio que plantea posibilidades más extensas, lo que Ayala (2011) denomina cibermedio. En definitiva, las TIC promueven un nuevo modo de acción social: el ciberactivismo.

## **2.2. Definición de ciberactivismo**

En líneas generales, el activismo es la actitud o el comportamiento de las personas que participan en movimientos, especialmente de tipo político o social. Por tanto, el ciberactivismo implicaría ejercer el activismo a través de las NTIC. Sin embargo, la definición de este concepto ha sido objeto de estudio de numerosos autores que discrepan y coinciden en algunos elementos del concepto de ciberactivismo.

En primer lugar, es incuestionable que el ciberactivismo puede usarse como una herramienta para dirigir acciones sociales y lograr una mayor involucración, permitiendo así la participación de un mayor número de personas al no disponer límites geográficos. Se pasa de esta manera a un público global.

Illia (2002) no concreta una definición específica sobre el ciberactivismo, sino que lo define como un ciberfenómeno sin un significado claro. Es considerado como un nuevo fenómeno que nace del activismo. Incluso va más allá y analiza el cambio que produce el ciberactivismo en la presión de las organizaciones (Illia, 2002), ya que éstas últimas deben

desarrollar una serie de estrategias que tengan en cuenta las reglas del mundo online y todo lo que ello implica. A pesar de que su enfoque se centra en cómo afecta a las organizaciones y su gestión tanto interna como externa, Illia considera que el ciberactivismo es mucho más que la promoción online de la piratería y de los activistas. Las acciones cibernéticas son originadas por individuos y desencadenan una relación espontánea entre muchos usuarios.

Fu et al. (2008) coincide con Illia en este aspecto. Piensa en el ciberactivismo como un nuevo fenómeno social que consiste en activismo, pero realizado en Internet.

No obstante, Quintana et al. (2012:9) y Galera et al. (2013) coinciden y consideran al ciberactivismo como “una nueva forma de activismo”, o sea, como una tipología del mismo. De hecho, lo definen como “una nueva forma de activismo social [...] que ofrece la horizontalidad frente al sistema vertical establecido en todos los ámbitos (político, económico y cultural)” (Quintana et al., 2012:9).

Ayala (2011) enriquece la definición de ciberactivismo que aportan Illia (2002) y Quintana et al. (2012) e introduce las TIC a la hora de definir a un ciberactivista social puesto que este fenómeno consiste en el empleo de recursos que ofrecen las TIC para promover causas sociales, cívicas, ciudadanas o de reivindicación de derechos humanos con el objetivo de “visibilizar las injusticias sociales y sensibilizar a todo el público interesado en favor de la causa o el restablecimiento de estos derechos” (Pérez, 2012).

Fu et al. (2008) tiene un enfoque similar a Ayala (2011) en el sentido de que también hace referencia a las TIC para definir el ciberactivismo, pero aporta un valor añadido: se trata del uso de internet para llevar a cabo acciones y conseguir un cambio político o social. Incluso algunos autores consideran el ciberactivismo como el activismo a través de los medios, denominándolo *mediactivismo* (Gravante, 2012).

El ciberactivismo presenta una serie de características que lo distinguen del activismo y que hacen que su consideración como una “nueva tipología de activismo” se quede corta. Entre estas características destaca una mayor heterogeneidad de los individuos al ser más y proceder de distintos sitios, y una mayor visibilidad y exposición al mundo. Así, ambos suponen una protesta de uno o más individuos en torno a una causa social, pero el

activismo requiere que la persona o personas formen parte de un grupo, mientras que el ciberactivismo no incluye este requisito. Puede tratarse de acciones individuales o grupales, y movimientos de protesta online u offline. Incluso puede realizarse todo a través de una comunidad virtual sin la necesidad de crear grupos o protestas físicas.

En su análisis, Illia dice que el ciberactivismo es un proceso similar al activismo: lo que cambia es que es el resultado de las nuevas dinámicas que cambian la presión en las organizaciones. El activismo crece en torno a “cuestiones” seleccionadas por un grupo de individuos. Estas cuestiones que preocupan a los individuos o ciudadanos tienen un límite territorial y la presión se consigue a través de un proceso largo (Illia, 2002). Este proceso puede ir desde repartir flyers por la calle hasta reuniones para campañas y cobertura de medios, etc. Lo cierto es que considero que las NTIC ofrecen un público global y estos límites territoriales que Illia menciona pasan a ser destruidos.

Por supuesto, no cabe duda de que con las TIC el entorno ha cambiado y por tanto las organizaciones y los activistas operan en un entorno seminuevo donde se deben adquirir y desarrollar nuevas habilidades. Estos cambios incluyen principalmente el hecho de que individuos que tradicionalmente no utilizaban Internet se introducen en el mundo online. Por tanto, existe una creciente actividad e interés de estos grupos al descubrir este “nuevo mundo”. Los ciberactivistas usan páginas web, fóruns y otro tipo de medios electrónicos para construir relaciones con el público, dar voz a sus opiniones y esparcir su propaganda entre la sociedad.

Entre las posibilidades que Internet ofrece, destaca la de conexión a cualquier horario, desde cualquier lugar (Gregory, 1999:9) y la de enviar, recibir y crear información por parte de los usuarios. De nuevo este enfoque coincide con el de Illia (2002) dado que acarrea una pérdida de control y poder por parte de las organizaciones en cuanto a la información que se maneja sobre ellos.

En este sentido, el ciberactivismo tiene un componente de espontaneidad puesto que ya no se trata de un proceso largo sino que puede ser el resultado instantáneo de una acción concreta.

Illia (2002) es de los únicos autores que establece una clasificación del ciberactivismo, y lo hace según la construcción de las relaciones en cuatro grupos:

1. Grupos activistas online que ya existían antes de la llegada de Internet
2. Páginas web e individuos que forman parte de grupos de discusión
3. Piratería
4. Expresiones híbridas

Además, menciona algunas ramificaciones del ciberactivismo, siendo algunas de las más comunes actualmente el feminista y el medioambiental. En este aspecto, podría considerarse que el ciberactivismo de base religiosa engloba la mayoría de estos “activismos” ya que promueve este tipo de acciones con un fin social. La única diferencia es que lo hace desde y se apoya en una perspectiva religiosa. Lidiar para favorecer la integración en la sociedad de colectivos excluidos puede ser una causa social que persiga el ciberactivismo de base religiosa.

La mayor vertiente del ciberactivismo es aquella de base política. Aunque siempre se pueden exportar las buenas prácticas de otros campos para incorporarlos en el ciberactivismo religioso de manera similar, apoyándose en sus fortalezas. También podemos observar y estudiar sus debilidades, retos o dificultades para ver si lo son de la misma manera en el ciberactivismo religioso.

De hecho, Martínez (2013) relaciona el fenómeno de ciberactivismo con la acción política en la red, excluyendo acciones de otra índole como pueden ser las sociales. El enfoque de su estudio por tanto es meramente político. Además, indica que ha sido determinante en los últimos movimientos sociales de gran repercusión social y política ya que no solo sirve para la difusión de la información de manera masiva, sino para generar diálogo y debate.

Incluso el propio Greenpeace relaciona directamente el ciberactivismo con la “movilización activamente en la defensa de la Tierra desde tu ordenador” (Greenpeace, 2015). Sin embargo, considero que esta definición se trata más bien de una tipología de ciberactivismo: la medioambiental.

Paralelamente, Martínez (2013) analiza en su estudio las diez revistas de mayor índice de impacto durante los últimos cinco años con objeto de realizar un mapa exhaustivo de la situación del panorama científico en relación a los términos de ciberactivismo y movimientos sociales.

En suma, el ciberactivismo se trata de mucho más que una tipología de activismo. Teniendo en cuenta las ideas de Illia, es cierto que el ciberactivismo aporta una mayor visibilidad y alcance de cara al mundo en su totalidad. Esto implica que las acciones puedan ser más virales a través de Internet y, como el mundo online amplía la muestra sensible a cada acción social que se promueva en Internet, la probabilidad de éxito (entendiendo éxito como la consecución del objetivo que se quiere conseguir) aumenta. En línea con Del Hoyo et al. (2013), el ciberactivista es activo online y offline y en este sentido, no cabe una definición reduccionista de ciberactivismo entendido como clickactivismo.

### **2.3. Ciberactivismo y redes sociales**

La mayoría de los movimientos activistas y ciberactivistas guardan una estrecha relación con la política. Son menos los que se realizan desde una posición religiosa. La verdad es que el ciberactivismo de base religiosa es un fenómeno no demasiado explotado en España pero con un gran potencial de cara al futuro.

En la actualidad, resulta indispensable contar con presencia en redes sociales si se quiere estar al nivel de los “competidores” (entendiendo como tal las distintas corrientes religiosas que realizan la misma función de ciberactivismo de base religiosa en la web). Esta misma idea es señalada por Quintana et al. (2012), que considera que el “guerrero del arco iris” navega en las redes sociales.

Según Lee et al. (2011), existen tres formas de participación online:

- Política o cívica
- Cultural o de ocio
- De amistad o relaciones sociales

Considero que se podría añadir una cuarta forma de participación online: una activista que pueda o no englobar tanto acciones políticas o culturales pero que en definitiva persiga un fin social y busque participar en ello a través del mundo online. Esta participación “activista” online en ningún caso es excluyente del activismo físico. Dentro de esta forma de participación online se encontraría el ciberactivismo de base religiosa.

Continuando con la importancia de tener presencia en redes sociales, éstas tienen un público más joven. En todos sus ámbitos, su público puede discutir y compartir opiniones, contrastar información, recibir información sobre qué está pasando en el mundo, aprender sobre distintos aspectos sociales y, sobre todo, aumentar su capacidad social. Todo ello permite que se interactúe entre grupos, lo que en definitiva facilita su participación política y cívica en su vida fuera de la redes sociales (Ito, 2009).

Es precisamente este último componente el que resulta interesante para aquellas plataformas de ciberactivismo. La probabilidad de que un individuo participe en determinadas acciones sociales y éste tenga redes sociales es mayor que la de un individuo sin redes sociales. El activismo se trata de algo grupal, la unión de varias personas para lograr un fin social. Esto está ligado a una particularidad que ofrecen las redes sociales: la de identificar, comunicar, debatir y/o producir cuestiones y argumentos sobre temas sociales, políticos y/o cívicos. Galera et al. (2013) va más allá, y argumenta que a pesar de que generalmente el ciberactivismo sea algo grupal, también existen activistas individuales que usan plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas. Creo que el propio Galera et al. en esta definición está dejando claro que indiscutiblemente el ciberactivismo es grupal: por mucho que un activista sea individual, al final va a buscar aliados y se va a convertir en un movimiento o causa grupal.

El origen de las redes sociales data de 2006, pero ha sido en los últimos dos años en los que se ha producido su auge. Su uso se incrementa a medida que pasan los años, llegando a un 79% de la población que usa redes sociales (Informe IAB, 2013) desde cada vez más dispositivos.

Su creciente uso se debe en parte a la cantidad de información que se maneja en sus flujos informativos. Es así como dice Scolari (2009) que “puede que nos encontremos en una

transición desde una forma de movilización nacida en la revolución francesa (basada en el control de la plaza para protestar frente al palacio) a otra que se expresa de forma virtual pero no menos efectiva”. Aquí mismo es donde empieza a cobrar importancia el fenómeno de ciberactivismo.

De acuerdo a Reig (2011), las redes sociales presentan una serie de beneficios de cara al ciberactivismo, ya que facilitan la organización cívica, globalizan los mensajes y fomentan la inteligencia colectiva. Con relación a la inteligencia colectiva, ésta multiplica las posibilidades de información, de comunicación, de entretenimiento y de acción social.

Por otro lado, también se pueden utilizar para escuchar al público, sus intereses y sus preocupaciones, de manera que permita recoger las propuestas o tendencias del momento en la sociedad.

Paralelamente, cabe destacar el caso del 15-M, día en el que la visibilidad del ciberactivismo estuvo más presente fuera de Internet en España. A pesar de que fue una protesta física, su organización contó con las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales para poder llevarla a cabo. Su éxito reside en parte en las redes sociales que facilitan la difusión del mensaje a grande escala. Así, el 15-M combinó activismo y ciberactivismo para materializar su propuesta.

En definitiva, el rol de las redes sociales en la movilización social y ciudadana es muy considerable, pero tiene una mayor consideración cuando se trata del público joven. Los denominados nativos digitales (Prensky, 2011) no participarían de la manera en que participan en movimientos sociales si no fuese por ellas. Son la herramienta a través de la cual se informan y interactúan entre ellos. En otras palabras, considero que las redes sociales son responsables de que este colectivo muestre su compromiso fuera de la red y el responsable de intensificar su predisposición a participar.

Por eso, “las redes sociales no deben entenderse como simples herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes” sino como auténticos medios para la comunicación, la interacción y la participación global” (Del Hoyo et al., 2013). Han cambiado así el significado de la participación social activa.

¿Pero por qué tienen las redes sociales un mayor éxito frente a otros medios masivos cuando hablamos de activismo? Su protagonismo se ve reflejado en el creciente número de iniciativas con componente de solidaridad y participación, como es la lucha contra el cáncer. Además, tiene un carácter inmediato e interactivo que otros medios, como la televisión, no disponen. Posibilita a sus usuarios convertirse en *prosumers*<sup>6</sup> siendo a la vez consumidores y creadores de contenido. Se deja atrás el boca a boca (sin intención alguna de minorar la importancia de este fenómeno) para asistir al ordenador a ordenador y al móvil a móvil.

Dicho esto, ¿en qué redes se debe estar presente? ¿Tienen todas ellas la misma finalidad? ¿Se manejan todas de igual manera? ¿Es alguna excluyente de otra? Aparentemente la respuesta es negativa, pero se van a analizar estas preguntas en profundidad en el estudio de campo de plataformas web que promueven el ciberactivismo de base religiosa.

#### **2.4. Marco actual del ciberactivismo en España**

En el panorama actual, existe una tendencia a la globalización tanto económica y cultural, como política. La vida social y las relaciones sociales cada vez están más globalizadas. Hoy en día todo es global y si no lo es, es porque no se quiere o no interesa.

En parte, ello se debe al infinito abanico de posibilidades que ofrece Internet y las nuevas tecnologías. Se puede comprar una prenda en China a través de Internet desde Madrid y recibirla en un par de días en la puerta de tu propia casa.

De ahí a que gobiernos, instituciones públicas y privadas u ONGs utilicen la World Wide Web, para no quedarse fuera y competir en el mercado mundial exponiendo todo aquello

---

<sup>6</sup> Prosumer: se trata de un nuevo consumidor capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que son compartidos por una comunidad con gustos en común. Gracias a la viralidad y la interactividad de la red, estos nuevos usuarios se convierten en poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca (Canelles, 2014).

que crean conveniente. Como ya se ha mencionado, la www ha pasado de tener un carácter unidireccional, a caracterizarse por su bidireccionalidad, factor clave de su éxito actual.

La cifra mundial de internautas asciende a 3.000 millones de personas (El País, 2014), un 40% de la población mundial. Es incuestionable el crecimiento exponencial que presenta la Red.

En todo este proceso de actualización constante, la innovación tiene un papel significativo. La innovación permanente permite seguir sorprendiendo a los usuarios de la web 2.0 con nuevas herramientas o maneras de coexistir en la Red. Sánchez-Carballido (2008) refleja esta misma idea usando un paralelismo: “las innovaciones equivalen gráficamente a la apertura de un segundo carril en las autopistas de las información”.

Es más, explica que los medios ya no son medios; sino que son enteros dado que hacen mucho más que intermediar entre los agentes (Sánchez-Carballido, 2008). Son los que establecen los debates y las leyes que se discuten en los parlamentos y son ellos quienes guían las discusiones de los ciudadanos.

El ciberactivismo es comprendido como un fenómeno que ha empezado a explotarse en profundidad en los últimos años, tomando como antecedentes la revuelta de Grecia de 2008 y la Primavera Árabe de 2010. Comprende actividades de todo tipo con fines sociales. Hoy nos vamos a centrar en aquel de base religiosa.

Muchos autores consideran que el ciberactivismo ha conducido a la reconceptualización del concepto de movilización social. Ya no se basa en tomar el control de la plaza para protestar frente al palacio (Scolari, 2009), sino ahora se trata de una fuerza mayor que puede conducir a cambios considerables en la sociedad.

Ejemplo de ello es el Movimiento 15-M, un movimiento ciudadano formado a raíz de la manifestación del 15 de mayo de 2012. Tras la manifestación, un grupo de 40 personas decidieron acampar en la Puerta del Sol esa noche de manera espontánea. Así, tuvieron lugar una serie de protestas pacíficas en distintas ciudades de España. Todas ellas abogaban por promover una democracia más participativa alejada del bipartidismo entre PP y PSOE y

del dominio de bancos y corporaciones. En definitiva buscaban mejorar el sistema democrático.

La organización del Movimiento 15-M muestra la importancia de las redes sociales y demás plataformas web en la difusión de un movimiento por toda España en cuestión de horas. Muestra también cómo los periodistas y medios de comunicación tradicionales van perdiendo peso, siendo las redes sociales de personalidades relativas a este movimiento las creadoras y difusoras de las ideas y mensajes. De manera secundaria, los que apoyan este movimiento también se convierten en parte de ello, participando en la creación y difusión de contenidos y actuando como *prosumers*. Este movimiento es tan solo una muestra de la visibilidad y repercusión que pueden tener las nuevas tecnologías en el ciberactivismo.

Como dice Donatella della Porta en el Congreso Comunicambio 2015, no cabe duda de que las tecnologías en general y específicamente las de la comunicación han afectado a la manera de materializar las protestas. Cada invención tecnológica produce cambios en la forma de los movimientos sociales, aumentando su capacidad de comunicarlos. La evolución de la manera de comunicar los movimientos sociales ha evolucionado desde el telégrafo o fax hasta el email, Whatsapp o las redes sociales.

Por tanto, destaca el creciente poder de estas nuevas formas de comunicación y su reducido coste. Incluyen además una nueva funcionalidad de poder compartir fotografías, ya que éstas “valen más que mil palabras” y en temas sociales pueden resultar impactantes e invitar a la participación ciudadana.

El 15-M, por ejemplo, habría sido distinto sin el poder de Internet y el Social Media. Donatella della Porta señala que el éxito de este movimiento reside en el hecho de que fueron más allá de las redes sociales y de la propia web. Y precisamente por haber utilizado una variedad de maneras de comunicar su mensaje, obtuvieron la presencia y visibilidad que tuvieron. Combinaron activismo y ciberactivismo.

### **3. Ciberactivismo de base religiosa: el caso de la Compañía de Jesús**

#### **3.1. Descripción del estudio**

El objetivo de este estudio es cartografiar las páginas webs en el ámbito religioso para extraer lecciones relativas al posicionamiento de entreParéntesis en este ámbito así como reflexiones futuras. EntreParéntesis es una iniciativa de la Compañía de Jesús, cuya misión es “generar un espacio de diálogo y encuentro fronterizo con las culturas y las religiones de nuestro tiempo”<sup>7</sup>.

El objetivo por tanto es aclarar la presencia del hecho religioso (particularmente católico) en el ámbito digital español; así como ver cuán de presente está el fenómeno de ciberactivismo a nivel nacional y analizar las herramientas que se emplean en este proceso.

Se trata de realizar un mapa de la presencia de lo religioso en el mundo digital de habla española. Para ello es preciso:

- Identificar los principales referentes en el terreno de la información, de la opinión y del ciberactivismo de raíz religiosa
- Describir esas entidades y medios digitales, combinando lo cuantitativo con lo cualitativo
- Hacer una valoración inicial de esa descripción (“mapa con relieve”), detectando puntos fuertes y lagunas o áreas de crecimiento y mejora

Este estudio es fruto del trabajo de la Consultoría Social Empresarial de ICADE, un proyecto de Aprendizaje Servicio que persigue la formación de estudiantes de empresariales socialmente responsables, éticamente preparados y capaces de integrar aspectos sociales y medioambientales dentro de sus capacidades directivas y relacionales.

Las personas beneficiarias del estudio son el conjunto de la sociedad. El proyecto se inscribe en un marco más amplio, una iniciativa de la Compañía de Jesús para impulsar el

---

<sup>7</sup> Misión de entreParéntesis definida en su propia página web ([www.entrepentesis.org](http://www.entrepentesis.org)).

diálogo en las fronteras. En ese contexto, conocer la realidad del mundo virtual es básico para proponer, difundir, mejorar y dialogar con los diversos actores sociales y culturales a favor de una sociedad más justa y cohesionada en su diversidad.

### 3.2. Definición de la muestra

Se han seleccionado 30 plataformas web religiosas fundamentalmente cristianas, a excepción de dos protestantes y una islámica. La mayoría están en castellano, a excepción de una en catalán.

El criterio de selección se ha basado en la propuesta de un listado de plataformas web a estudiar por parte del cliente, la Compañía de Jesús.

Por tanto, las plataformas web estudiadas son:

	Página web	Breve descripción
1	<a href="http://www.pregaria.cat">www.pregaria.cat</a>	Sitio web donde se publican textos católicos especialmente de la Biblia, y donde existen sugerencias sobre una variedad de ejercicios espirituales y voluntariados potenciales.
2	<a href="http://Rezandovoy.org">Rezandovoy.org</a>	Sitio web donde se publican textos católicos especialmente de la Biblia, y donde existen sugerencias sobre una variedad de ejercicios espirituales y voluntariados potenciales.
3	<a href="http://w2.vatican.va/">http://w2.vatican.va/</a>	Página web oficial del Vaticano. Aporta información sobre todo lo que pasa en el Vaticano, tales como fotos o eventos.
4	<a href="http://www.jesuitas.es">www.jesuitas.es</a>	Página web que aporta información sobre los Jesuitas de España, sus universidades, colegios y parroquias, a la vez que de los refugiados y migrantes y los servicios que les ofrecen.
5	<a href="http://www.infosj.es">www.infosj.es</a>	Sitio web en el que se informa de todas las actividades y acontecimientos que se encuentran vinculadas con los Jesuitas España.
6	<a href="http://www.espiritualidadignaciana.es">www.espiritualidadignaciana.es</a>	Nace alentada por la Compañía de Jesús en España y por quienes tienen la misión de trabajar y proponer de manera especial la espiritualidad ignaciana y los

		ejercicios ignacianos.
7	<a href="http://www.pastoralsj.org">www.pastoralsj.org</a>	Reflexión sobre diversos temas relacionados con la religión a través de artículos en el blog.
8	<a href="http://www.caminoignaciano.org/">http://www.caminoignaciano.org/</a>	Página que impulsa la recreación del camino de peregrinación que recorrió Ignacio de Loyola.
9	<a href="http://www.educacionjesuitas.es">www.educacionjesuitas.es</a>	Promueve y promociona los valores cristianos desde la perspectiva ignaciana. Ofrece a la sociedad, desde una clara inspiración cristiana, un modelo de educación humanista y de excelencia. Propone, desde el diálogo con otras creencias y opciones, una visión cristiana del hombre y de la sociedad.
10	<a href="http://www.socialjesuitas.es">www.socialjesuitas.es</a>	Informa sobre la actividad desarrollada por la asociación e invita a los usuarios a donar para apoyar su actividad.
11	<a href="http://www.periodistadigital.com/religion/">http://www.periodistadigital.com/religion/</a>	Principal portal de información religiosa y en valores en castellano del mundo.
12	<a href="http://www.religionenlibertad.com/">http://www.religionenlibertad.com/</a>	Página web de noticias y blogs de opinión de temas religiosos. Presenta argumentos concretos para defender su posición en temas de actualidad.
13	<a href="http://www.religionconfidencial.com/">http://www.religionconfidencial.com/</a>	Ofrece noticias de actualidad relacionadas con la religión, tanto católica como de otras religiones.
14	<a href="http://infocatolica.com/">http://infocatolica.com/</a>	Diario digital de información y opinión socio-religiosa cuyo fin y misión es la difusión de información, formación y opinión basada en la doctrina católica, en todas las cuestiones y debates de interés que se presentan en la opinión pública. Expresamente adhesión al Papa y al Magisterio.
15	<a href="http://www.infovaticana.com/">http://www.infovaticana.com/</a>	Ofrece noticias de actualidad religiosa (católica).
16	<a href="http://www.21rs.es/">http://www.21rs.es/</a>	Ofrece noticias de actualidad religiosa (católica).
17	<a href="http://www.alandar.org/spip-alandar/">http://www.alandar.org/spip-alandar/</a>	Revista de información social y religiosa.
18	<a href="http://www.redescristianas.net/">http://www.redescristianas.net/</a>	Sitio web que actúa como plataforma base para poner en contacto a Cristianos de lugares diversos para comentar/opinar sobre temas actuales de la sociedad y la Iglesia.

19	<a href="http://www.vidanueva.es/">http://www.vidanueva.es/</a>	Semanario de información religiosa que pretende ser una voz comprometida dentro de la Iglesia.
20	<a href="http://www.hoac.es/">http://www.hoac.es/</a>	Página web que tiene como fin informar y transmitir la fe de Jesucristo y su Evangelio e incentivar la espiritualidad y voluntariado.
21	<a href="http://www.razonyfe.org/">http://www.razonyfe.org/</a>	Revista que publica reflexiones sobre temas de actualidad políticas y económicas "desde la perspectiva del humanismo cristiano".
22	<a href="http://www.entreparesis.org/">http://www.entreparesis.org/</a>	Iniciativa de la Compañía de Jesús, con la misión de generar un espacio de diálogo y encuentro fronterizo con las culturas y las religiones de nuestro tiempo; a través de la reflexión y del debate, de la promoción de la justicia que brota de la fe cristiana y de la incidencia pública para la transformación social.
23	<a href="http://www.aleteia.org/es">http://www.aleteia.org/es</a>	Proyecto promovido por la Fundación para la Evangelización a través de los Medios.
24	<a href="http://www.agenciasic.com/">http://www.agenciasic.com/</a>	El SIC (Servicio de Información de la Iglesia Católica en España) es una agencia de noticias y colaboraciones referidas a la Iglesia en España; noticias, información y entrevistas.
25	<a href="http://www.conferenciaepiscopal.es/">http://www.conferenciaepiscopal.es/</a>	Informa sobre los anuncios oficiales de la conferencia episcopal española.
26	<a href="http://www.confer.es/">http://www.confer.es/</a>	Propone cursos y ponencias sobre cuestiones espirituales.
27	<a href="http://protestantedigital.com/">http://protestantedigital.com/</a>	Página web en la que de una forma similar a la de un periódico se hacen eco de las noticias del ámbito internacional más importantes para los protestantes en España.
28	<a href="http://www.lupaprotestante.com/">http://www.lupaprotestante.com/</a>	Sitio web relacionado con la acción cristiana y la labor teológica y espiritual.
29	<a href="http://www.webislam.com/?lang=en">http://www.webislam.com/?lang=en</a>	Página web que se dedica a informar acerca del islam y a distribuir noticias relacionadas con dicha religión.
30	<a href="http://imision.org/">http://imision.org/</a>	Sitio web frecuentado por católicos de distintos movimientos, congregaciones y familias religiosas de todos los estados de vida (laicos, consagrados y sacerdotes) que compartimos una misma

**Tabla 1.** Páginas web objeto de estudio y breve descripción. Elaboración propia.

### 3.3. Definición de la metodología empleada

Las actividades llevadas a cabo en orden cronológico son:

- Análisis de las fuentes secundarias y medios digitales
- Identificación de los principales medios digitales
- Elaboración de una ficha técnica inicial de cada medio, con datos objetivos-descriptivos y otros cualitativos-interpretativos
- Seguimiento de los medios en redes sociales durante un periodo determinado
- Elaboración de una ficha específica de cada medio con los resultados de la observación
- Valoración conclusiva

Para la cartografía se lleva a cabo un estudio de las variables reflejadas en la siguiente tabla:

Variable	Respuesta	Descripción
<b>A. Confesional</b>	Sí/No	¿Es la página EXPRESAMENTE de alguna religión concreta?
<b>B. Categoría</b>	Información/opinión/activismo o	<b>Información:</b> la página fundamentalmente ofrece información en diversos formatos: textos, noticias... <b>Opinión:</b> La página fundamentalmente emite opiniones sobre temas <b>Activismo:</b> la página fundamentalmente persigue la participación activa del usuario
<b>C. Posicionamiento</b>	Sí/No	“Se mojan” o no “se mojan”
<b>D. Misión/Descripción</b>	Texto	¿Cuál es el objetivo de la página? ¿En qué consiste la página?

<b>E. Herramientas</b>	Texto	Seminarios/eventos internos, externos, blogs, Twitter, Facebook, Prensa...
<b>F. Impacto Social/efectividad</b>	Numérica	Número de likes en Facebook, número de seguidores en Twitter
<b>G. Frecuencia de Publicación</b>	Fecha	Fecha de la última publicación o actualización en la página
<b>H. Otros</b>	Texto	

**Tabla 2.** Variables estudiadas de cada plataforma web. Elaboración propia.

Para la recopilación de datos, alrededor de 20 estudiantes voluntarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas se encargaron de reunir la información necesaria de cada una de las webs para posteriormente ser procesada y analizada. La **Tabla 2** detalla los aspectos que se pedían para cada una de las 30 webs.

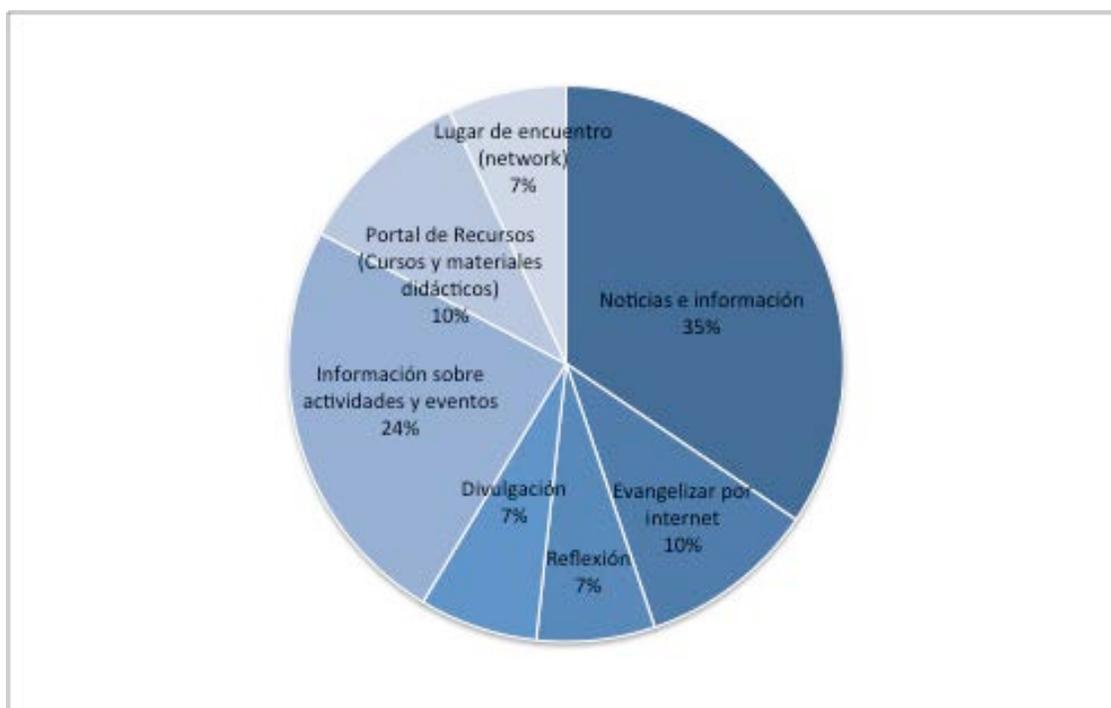
### **3.4. Análisis de los resultados del estudio de páginas web**

A continuación se va a proceder a exponer los resultados obtenidos del análisis de páginas web de ciberactivismo de base religiosa para después combinar la totalidad de estos resultados y sacar conclusiones al respecto. Como se ha mencionado anteriormente, se van a analizar las 29 plataformas web en base a las variables de la **Tabla 2**.

En primer lugar, con respecto a la variable de confesionalidad, sólo 1 de las 29 páginas webs analizadas no es confesional. Se trata de la plataforma Periodista Digital ([www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com)). De las plataformas restantes, 26 son cristianas católicas, 1 islámica ([www.webislam.com](http://www.webislam.com)) y 2 protestantes ([www.protestantedigital.com](http://www.protestantedigital.com) y [www.lupaprotestante.com](http://www.lupaprotestante.com)).

Las misiones más populares de las plataformas se basan en aportar información y noticias sobre actividades y actualidad de los temas tratados en cada una de ellas (10 de 30 y 7 de

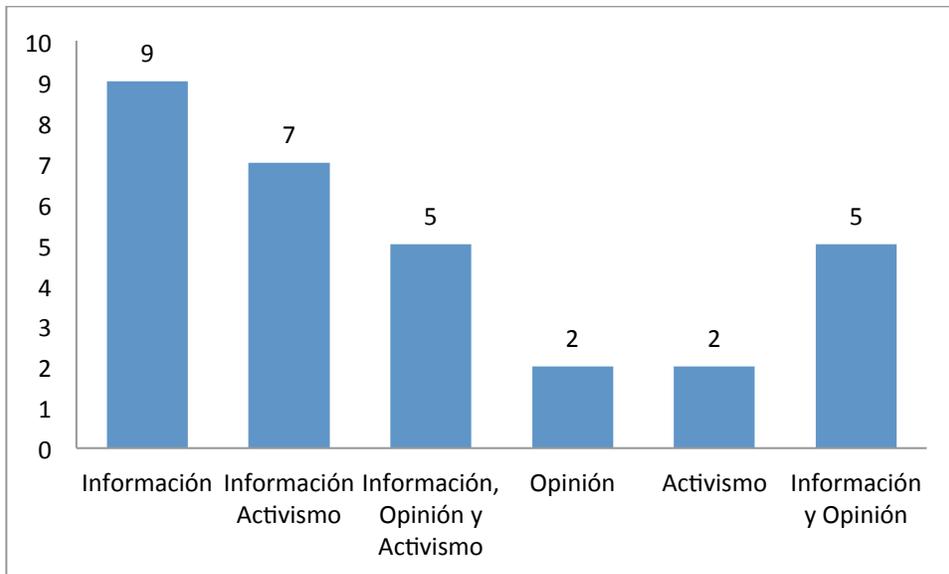
30; respectivamente). La evangelización mediante Internet y los portales de recursos se dan en una menor medida (3 de 30 en todos los casos) y finalmente la divulgación, la reflexión, el lugar de encuentro (*network*) son las categorías menos populares (2 de 30 en ambos casos). La **Figura 1** muestra gráficamente la asignación de estas plataformas en distintas categorías:



**Figura 1.** Misión de las plataformas estudiadas. Elaboración propia.

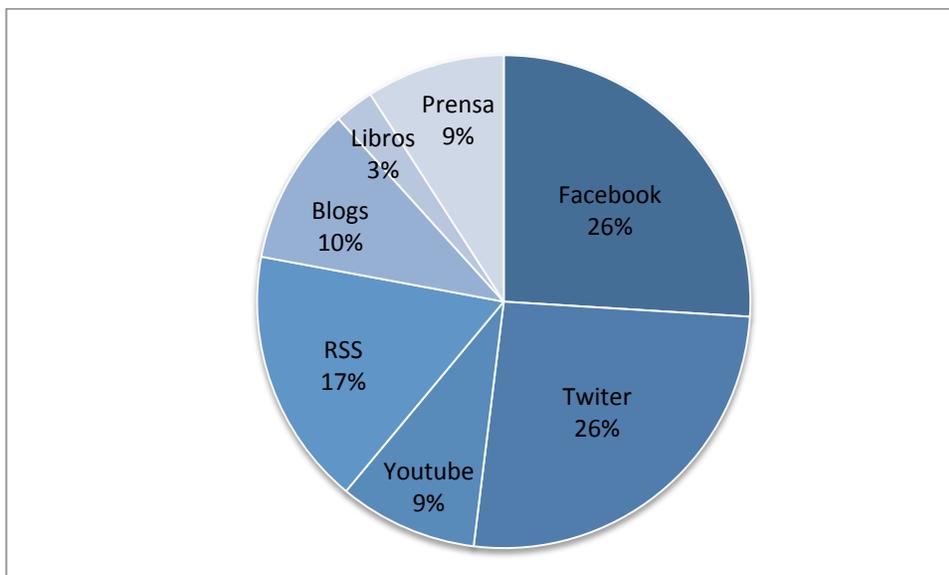
Con respecto al posicionamiento de dichas plataformas, 21 de las 30 páginas se posicionan en temas polémicos (un 72%). Las 8 páginas restantes (28%) no tienen un posicionamiento explícito.

En cuanto a la categoría de cada plataforma, la más usada ha sido la informativa seguida de forma cercana por información y activismo. El resto de categorías muestran un índice bajo de uso en las páginas web estudiadas. La distribución de todas ellas se ilustra en la **Figura 2**.



**Figura 2.** Distribución de las páginas web de la muestra en categorías. Elaboración propia.

Con respecto a las herramientas más utilizadas destacan Facebook con un 27% de uso entre todas las páginas estudiadas y otras redes sociales con un 19%; mientras que las tres menos usadas son los blogs, libros publicados y prensa, con un 6% correspondiente. El siguiente gráfico (**Figura 3**) lo representa:



**Figura 3.** Herramientas utilizadas por las páginas webs. Elaboración propia.

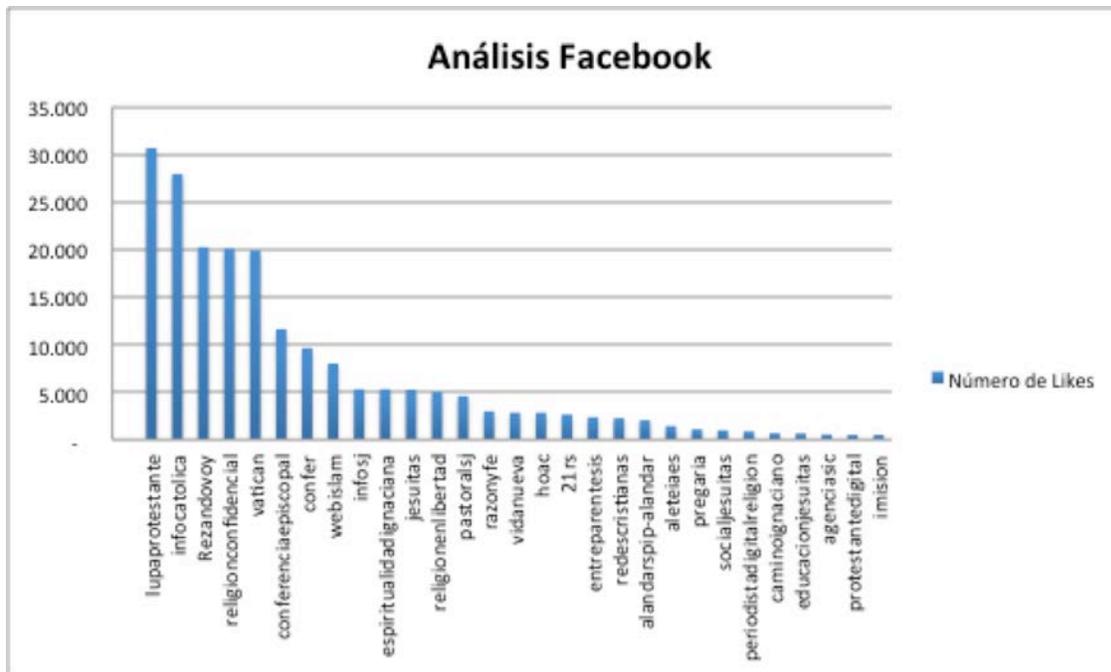
En relación al impacto social y efectividad, las magnitudes de número de “me gusta” en Facebook, seguidores en Twitter y número de *tweets* permiten ver no sólo qué webs tienen el mayor número de alcance en la población (seguidores en Twitter y “me gusta” en Facebook), sino también la capacidad de cada una de las webs para generar contenido (*tweets* publicados).

Estas medidas cuantitativas ayudan a evaluar la presencia de las webs religiosas en las redes sociales. Se ha detectado que existen páginas globales como la del Vaticano ([www.infovaticana.com](http://www.infovaticana.com)) que se diferenciaba mucho en este aspecto de la mayoría de las webs de la muestra, por ser algunas páginas nacionales y otras simplemente muy recientes.

Al analizar el número de “me gusta” en Facebook, se detecta que “infovaticana” ocupa una primera posición predominante y con mucha diferencia con respecto al resto de plataformas. Esta posición sobresaliente no llama demasiado la atención debido a que su contenido es global y su público por tanto lo es también, lo que a su vez conlleva a un mayor número de “me gusta”.

En un segundo lugar se encuentran “lupaprotestante” e “infocatolica”, con un total de 30.624 y 27.927 “me gusta” en Facebook, respectivamente. Por otro lado, destacan “imision” y “protestantedigital” en la cola con 514 y 516 “me gusta” respectivamente.

Es sorprendente el hecho de que esta clasificación cuente con una de las webs protestantes en una segunda posición, tras la global “infovaticana”, y otra de las webs protestantes (“protestantedigital”) en la cola con un número reducido de “me gusta”, lo que simboliza su poca visibilidad en redes sociales y su poca afluencia en ellas. Las puntuaciones del resto de plataformas virtuales se muestran en el siguiente gráfico:

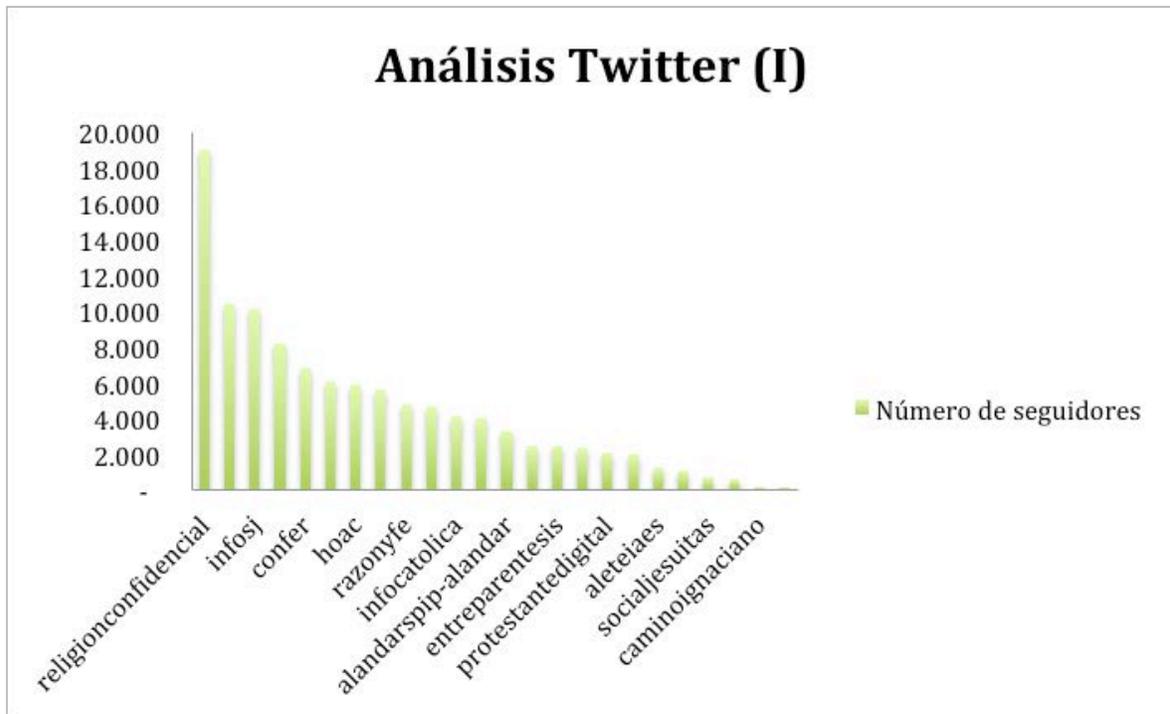


infovaticana 289.400

**Figura 4.** Número de “me gusta” en Facebook (tabla descriptiva de la puntuación particular de cada plataforma en **Anexo 7.1**). Elaboración propia.

Si analizamos el número de seguidores de Twitter, destacan muy por encima las páginas “vaticano” (página oficial del Vaticano), “conferencia episcopal”, “infovaticana nuevamente” y “21rs”. Estas dos últimas comparten su misión: ofrecer noticias de actualidad religiosa católica, lo que podría suponer que ambas compartan el mismo perfil de usuarios en Twitter.

A continuación, se encuentra “conferencia episcopal” cuya posición merece mención puesto que se trata de un sitio web que, al informar sobre los anuncios oficiales de la conferencia episcopal española, tiene un carácter nacional y sin embargo, se sitúa tras páginas globales como la oficial del Vaticano.



vatican	832.000
infovaticana	565.000
21rs	214.000
conferenciaepiscopal	115.000

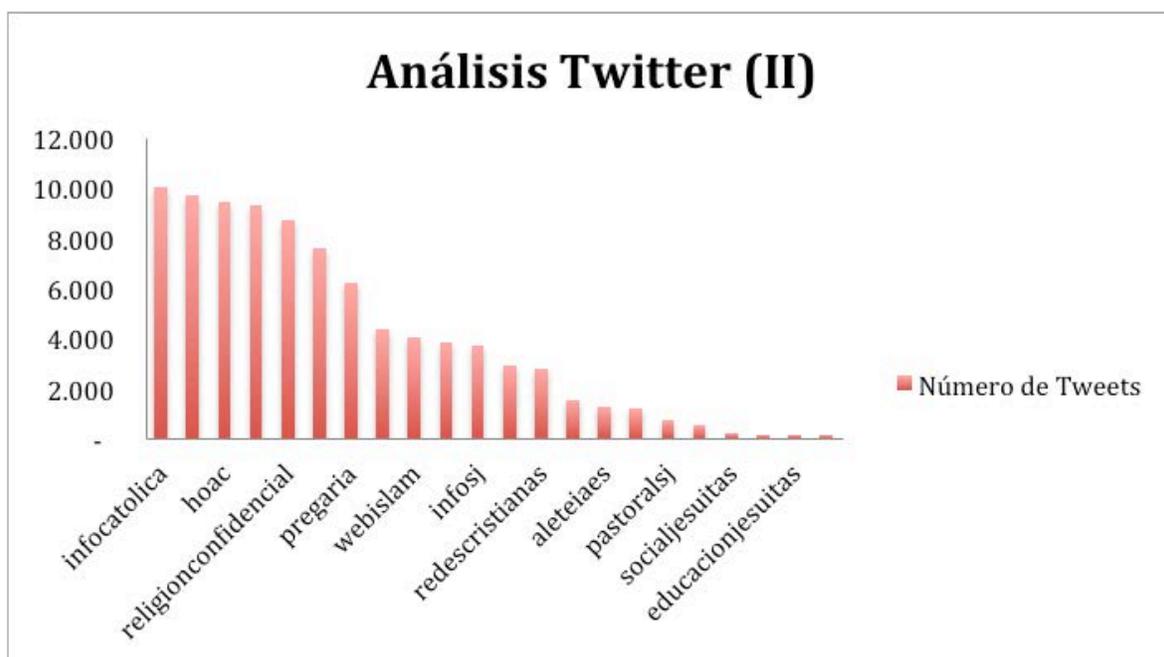
**Figura 5.** Número de seguidores en Twitter (tabla descriptiva de la puntuación particular de cada plataforma en **Anexo 7.2**). Elaboración propia.

Si, por consiguiente, analizamos el número de publicaciones en Twitter podríamos intuir el nivel de actividad de cada plataforma en redes, lo que a su vez podría determinar de manera abstracta su nivel de implicación e interacción con sus seguidores.

Como vemos en la **Figura 6**, existe una diferencia abismal entre “infovaticana”, “religionenlibertad”, “razonyfe”, “lupaprotestante”, “conferenciaepiscopal” e “imision” y el resto de plataformas. Todas ellas superan las 100.000 publicaciones mientras que los sitios web que las siguen en esta clasificación parten de 10.000.

En la cola encontramos páginas como “periodistadigitalreligion” o “educacionjesuitas”, con un número de publicaciones en Twitter poco superior a 100. Como consecuencia, esto genera poco tráfico en sus plataformas, lo que en definitiva resulta en pocos seguidores y

poca involucración por parte de sus usuarios. En el siguiente gráfico se pueden ver los resultados más detalladamente:



infovaticana	267.000
religionenlibertad	248.000
razonyfe	237.000
lupaprotestante	212.000
conferenciaepiscopal	115.000
imision	104.000

**Figura 6.** Número de publicaciones en Twitter (tabla descriptiva de la puntuación particular de cada plataforma en **Anexo 7.3**). Elaboración propia.

Para poder analizar la efectividad de comunicación a través de las redes sociales de las distintas webs de la muestra, obviando el factor web global/local, se ha llevado a cabo un análisis KLOUT<sup>8</sup>. Este análisis sirve para ver medir la eficiencia en redes sociales, es decir, la influencia que se tiene en Internet a través de la medición de “me gusta”, veces compartido y, en general, cómo de activos son los seguidores en relación a las

<sup>8</sup>KLOUT es una herramienta de medición de la repercusión o influencia en las redes sociales, es decir, la capacidad para conducir a otros a la acción al crear contenido. En definitiva, esta herramienta valora cómo responde la red a ese contenido. KLOUT, a través del análisis de ese impacto, muestra una puntuación (KLOUT Score), los temas influyentes y los influenciadores.

publicaciones. Con KLOUT se puede tener pocos seguidores, pero si éstos son muy activos, se puede obtener un índice KLOUT alto; mientras que si se tienen muchos seguidores que no interactúan con el contenido generado, se obtendrá un índice KLOUT bajo. Así, esta herramienta permite igualar las condiciones de cada plataforma para realizar un análisis más horizontal de cada una de ellas. Además, las páginas “infosj”, “espiritualidadignaciana” y “webislam” no han sido incluida en este análisis KLOUT al no contar con un cuenta oficial en Twitter.

El análisis KLOUT proporciona una nota del 0 al 100. A partir de 40 se considera de influencia notable y se ha detectado una única web bajo dicha cifra: “caminoignaciano”, con una puntuación de 31 sobre 100.

Esto es, en general todas las páginas web se pueden considerar influyentes en las redes sociales. Más aún, si se tiene un índice mayor de 60, la plataforma se encuentra en el 5% con mayor influencia. En la muestra estudiada existían un total de 10 páginas web con un índice KLOUT superior a 60. Estas son:

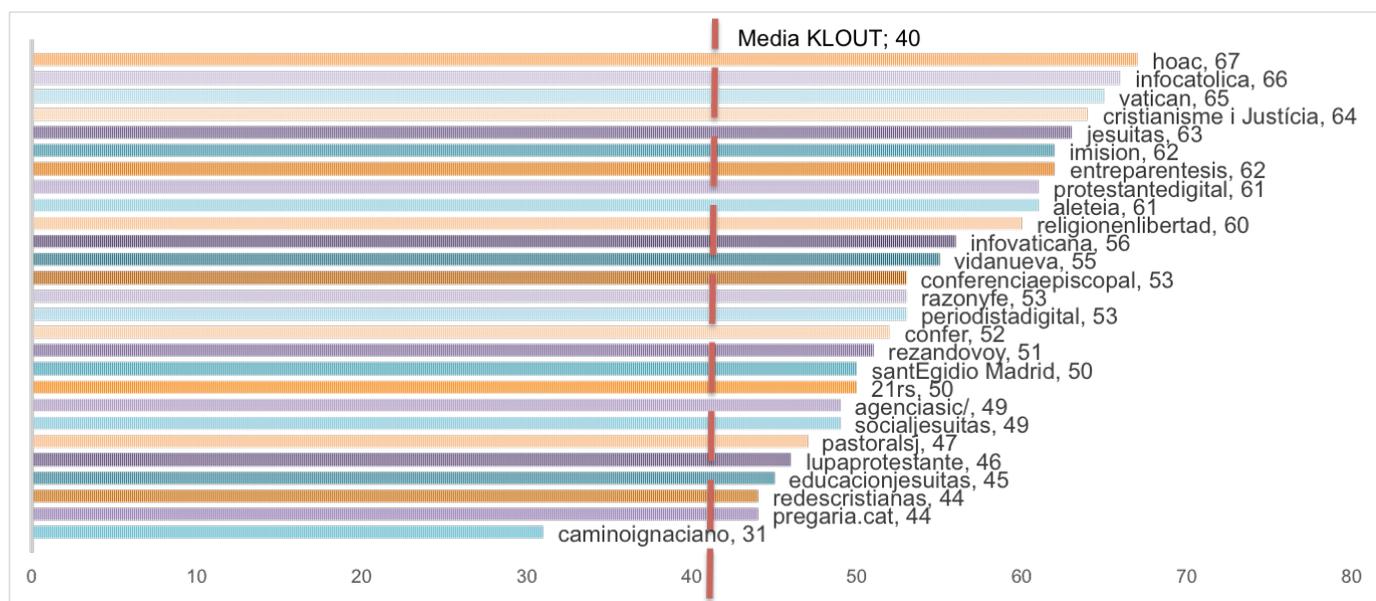
- Hoac
- Infocatolica
- Vatican
- Cristianismo i Justicia
- Jesuitas
- Imision
- Entrepáréntesis
- Protestantedigital
- Aleteia
- Religionenlibertad

En general, el KLOUT ha resultado ser muy elevado para todas las plataformas. La implicación de esta conclusión conlleva una participación elevada en todas las páginas web. Ello puede deberse a la raíz religiosa de todas ellas, que hace que sean muy

intracomunitarias y que la participación de sus usuarios sea tal por su gran interés en los temas tratados y por su gran identificación con los contenidos generados.

Además, existe mucha polémica en temas relacionados con la religión, como puede ser por ejemplo la visita del Papa a una ciudad. Esto genera debate y discusión, lo que aumenta la actividad de los usuarios de Twitter y, en definitiva, hace que el KLOUT de estas páginas sea más elevado. Por contraposición, si comparamos los perfiles de Twitter de cuentas relacionadas con la religión con otras cuya interacción y generación de contenido sea menor, como pueden ser marcas de alimentación o textiles, el KLOUT será menor porque la interacción de los seguidores es mucho menor. Todo ello ilustra el elevado grado de implicación que existe cuando se trata de temas relacionados con la religión.

En la **Figura 7** se pueden apreciar estas reflexiones gráficamente:



**Figura 7.** Análisis KLOUT. Elaboración propia.

En definitiva, el análisis KLOUT permite concluir con que la existencia de un alto grado de implicación es efectiva en España. Al tener un contenido de un tema especializado y concreto como lo es la religión, las comunidades religiosas son muy intracomunitarias. Todo ello lleva a un alto grado de actividad por parte sus usuarios en casi la totalidad de las plataformas virtuales estudiadas (un 97%).

### 3.5. Análisis de los resultados obtenidos del cuestionario

De manera secundaria y aprovechando un estudio paralelo realizado por la Consultoría Social de ICADE acerca de la percepción del Sector Social de la Compañía de Jesús en la sociedad, se van a sacar conclusiones al respecto de una encuesta llevada a cabo por los mismos<sup>9</sup>.

En un primer lugar, la valoración media sobre la estrategia de comunicación llevada a cabo por la Compañía de Jesús para informar a la sociedad en general de la labor que desempeña en el ámbito público es de 6<sup>10</sup> (**Anexo 7.4**). Un 6 sobre 10 de valoración media no se corresponde con un resultado óptimo, lo que implica que existe un margen de mejora para la Compañía en este sentido.

Más aún, los medios a través de los cuales la Compañía transmite la información relativa a sus actividades se fundamentan principalmente en el uso de páginas web. Esto indica que las páginas web suponen la manera óptima de información sobre las actividades de incidencia pública que se llevan a cabo. Las revistas y redes sociales ocupan un segundo lugar conjuntamente. Esto refleja cómo la manera más tradicional y convencional de comunicación (revistas) se une al relativamente nuevo fenómeno de las redes sociales para comunicar la labor llevada a cabo. Se ilustra así la importancia de actualizarse con las nuevas herramientas que ofrece la sociedad, pero sin dejar de lado las maneras convencionales de comunicación (**Anexo 7.5**).

Por otro lado, aunque tengan un uso menos frecuente, también aflora la información por otros canales como son radio, televisión o prensa. Así, se logra una comunicación 360° que consiste en contactar con el público a través de distintos canales de una manera envolvente (de ahí 360°). Es más, probablemente el público más joven sea informado principalmente a través de las páginas web y las redes sociales y, en definitiva, todos aquellos canales que tengan que ver con las nuevas tecnologías ya que este segmento de la población ejerce un uso más frecuente de ellas. En contraposición, aquel público más mayor y con una menor

---

<sup>9</sup> La encuesta se dirige a toda la familia ignaciana en general.

<sup>10</sup> En una escala del 0 al 10, siendo 0 el valor más negativo y 10 el valor más positivo.

actividad o presencia en redes sociales, es probablemente contactado a través de revistas u otros medios más convencionales (i.e. radio, televisión, folletos o prensa).

Es más, como señala Galera et al. (2013), “las posibilidades que ofrecen las redes sociales como herramientas para producir cambios positivos en la sociedad requieren de una mayor implicación y participación activa de los jóvenes”. Este aumento en la participación se ha producido como resultado del éxito que han tenido y tienen las redes sociales dentro de este colectivo (los jóvenes).

Sin embargo, en su estudio, Galera et al. (2013) ha encontrado que un reducido 21% de su muestra utiliza las redes sociales para animar a otros a la movilización social; de manera que un 39% se posiciona nada de acuerdo con esta afirmación. Por ello, habría que encontrar una manera que aumente la involucración en estos temas de los jóvenes, con el objeto de que éstos sean difusores de la información de las movilizaciones sociales.

A pesar de que aún haya que encontrar esa fórmula, las redes sociales suponen un medio eficaz para la participación activa ciudadana y el ciberactivismo. El margen de mejora incluiría trasladar el compromiso de los jóvenes patente en las redes, para llevar su acción más allá de las plataformas virtuales y que este colectivo intervenga más en la realidad social.

A la hora de considerar las plataformas web y las redes sociales dirigidas a concienciar a la sociedad o promover causas sociales, entra en juego el fenómeno de ciberactivismo. Es a través de ellas una de las maneras en las que el ciberactivismo se ejerce.

En el caso de emplear las redes sociales para realizar activismo o incidencia, las más adecuadas serían Facebook, seguido de Twitter y Youtube. LinkedIn se posiciona en un segundo plano según los resultados (**Anexo 7.6**).

Es de sobra conocido que Facebook es la red social más grande del planeta. Permite participar en comunidades, formar parte de grupos, compartir información e imágenes, y participar en iniciativas de todo tipo, incluyendo las sociales. Es uno de los medios a través de los cuales el contenido se puede hacer viral con mayor rapidez y facilidad, dado el alto grado de exposición, su elevadísimo número de usuarios y la máxima visibilidad por las

que se caracteriza esta red social. Es por ello que no supone ninguna sorpresa su primera posición en la elección de la muestra para realizar incidencia pública.

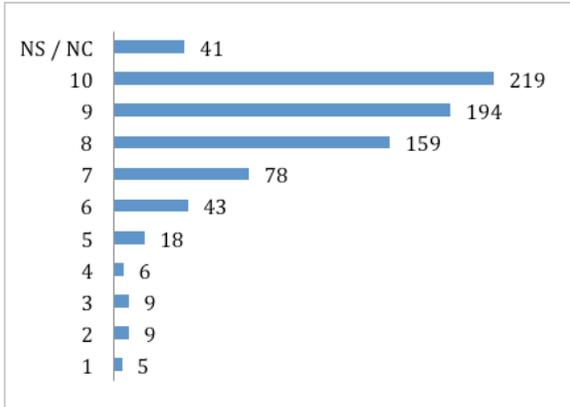
Por otro lado, como destaca el especialista en redes sociales José Luis Orihuela, Twitter se caracteriza por ser descentralizada, global, hipertextual, breve, asimétrica, intuitiva, multiplataforma, sincrónica, intuitiva, social y viral. La rápida circulación y multiplicación de los mensajes hace que sea una red que permita a sus usuarios estar permanentemente informados sobre temas de su interés. Permite además compartir contenidos y colaborar en diversas obras sociales.

En una tercera posición encontramos Youtube, que se diferencia de Facebook y Twitter en que consiste muestra un foco más audiovisual del contenido publicado. Sin embargo, está relacionada con ambas redes sociales pues permite compartir su contenido en ellas a través de un clic en el icono correspondiente. Esta transversalidad hace que su uso sea fácil, intuitivo y una fuente de contenido.

Sin embargo, LinkedIn no es considerada una red social útil a la hora de promover una causa social. Esto se debe a que su foco se orienta más hacia el mundo de los negocios. Así, cuando los usuarios acceden a LinkedIn, no lo hacen con la finalidad de participar en una causa social, sino con la de construir una red de contactos con personas de un nivel o relación laboral similar y relacionada a su propio perfil. Esta circunstancia no excluye el hecho de que lo hagan, simplemente implica que al no estar considerada como una red para ejercer de incidencia pública por la sociedad, no se dirigen acciones a ello. Además, un 66% de la población española usa frecuentemente Internet (**Anexo 7.7**).

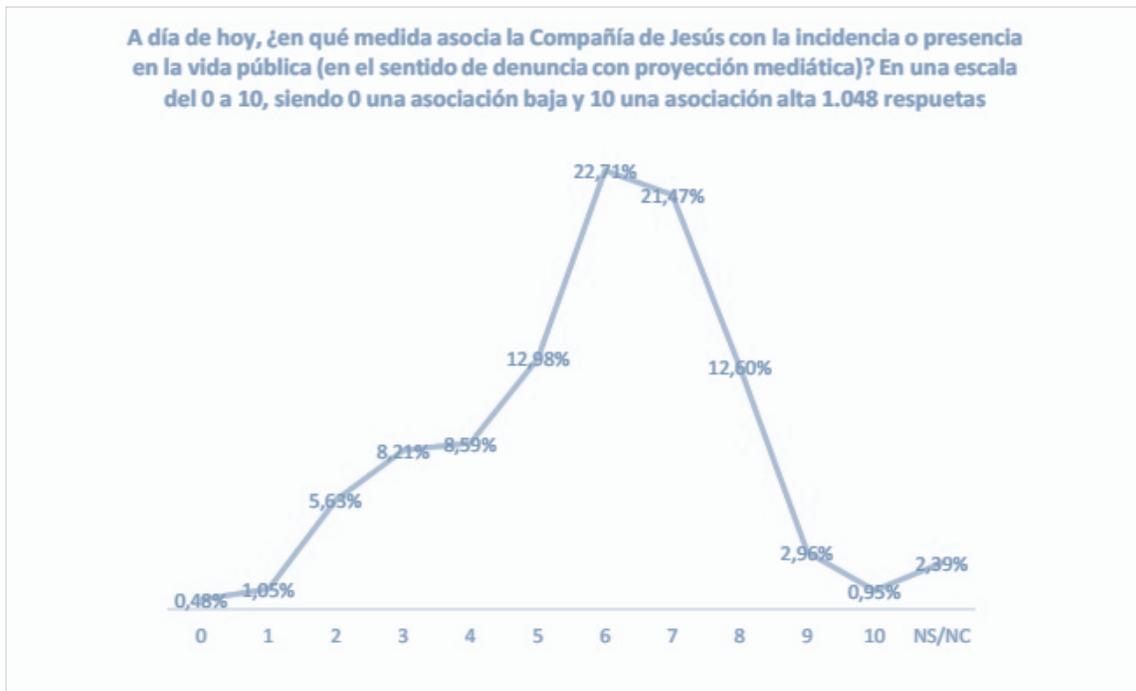
En definitiva, las redes sociales en las que debería centrarse la Compañía y todas aquellas plataformas que persigan causas sociales e involucración de su público son Facebook, Twitter y Youtube, principalmente. Es cierto que otros formatos como pueden ser los blogs o foros añaden valor y constituirían una estrategia de comunicación 360°. Resulta indudable que las redes sociales ayudan a organizar los movimientos sociales.

Con todo ello, se contempla la iniciativa de la Compañía sobre el desarrollo de una plataforma virtual orientada a suponer un encuentro entre aquellas personas con sensibilidad social. El grado de atracción de esta iniciativa lo refleja la **Figura 8**:



**Figura 8.** Escala de atracción acerca de una nueva plataforma virtual de la Compañía. Elaboración propia.

El lanzamiento de la nueva plataforma de la Compañía de Jesús supondría un nuevo punto de interacción donde los individuos podrían compartir opiniones, contrastar información y crear una relación más estrecha con sus seguidores. Además, el gran atractivo ilustrado en la **Figura 8** (un 85% de la muestra) ante esta posible iniciativa refleja una posible existencia de esta necesidad entre el público objetivo de la Compañía de Jesús; dada además la notable asociación de la Compañía con su labor de incidencia pública:



**Figura 9.** Asociación de la Compañía con su incidencia pública. Elaboración propia.

### **3.6. Conclusiones relativas a entreParéntesis**

Se exponen a continuación aquellas conclusiones relativas a entreParéntesis extraídas del análisis.

En lo relativo a la confesionalidad, entreParéntesis se encuentra dentro del grupo al que pertenecen la mayoría de las webs analizadas en este estudio (confesional cristiana católica).

En cuanto a su misión principal, identificada como la reflexión, se encuentra en una minoría: solo dos ([www.pastoralsj.org](http://www.pastoralsj.org) y [www.entreparesis.org](http://www.entreparesis.org)) de las 29 webs analizadas han sido identificadas con este propósito.

En lo que respecta a la categoría de posicionamiento, se ha identificado a entreParéntesis como una plataforma que sí se posiciona, perteneciendo a la mayoría de las plataformas analizadas.

En cuanto al posicionamiento de entreParéntesis en las redes sociales, se considera que éste es el adecuado. Tanto en número de “me gusta” en Facebook como en seguidores de Twitter se situaba en el puesto número catorce del ranking total. El contenido que genera es parecido al de las webs con su mismo perfil y obtuvo un índice KLOUT de 62, lo que permite calificarla como una web con influencia considerable en sus usuarios y por encima de la media.

Considerándolo todo, entreParéntesis cuenta con una misión minoritaria en las webs analizadas (la reflexión) con lo que se ha detectado que puede encontrar el lugar de diferenciación enfatizando esta característica. Además, debería continuar con su estrategia actual de comunicación en las redes sociales, pues los resultados son positivos.

## 4. Conclusiones

Los frutos de la reflexión del presente trabajo en función de los resultados de la revisión de la literatura y análisis se exponen en esta sección. Aquí, cabe destacar tanto conclusiones principales para cada una de las dos partes, como derivadas de éstas. Así, están:

### *a. Conclusión de la primera parte*

### *b. Conclusión de la segunda parte*

#### *a. Conclusión de la primera parte:*

A raíz del estudio realizado se extrapola el fuerte vínculo que componen el ciberactivismo y las nuevas tecnologías. Es tal la dependencia del ciberactivismo de las NTIC que sin ellas no podría ejercer su actividad y su notoriedad en la sociedad sería muy reducida.

Por otro lado, la dependencia existente entre el ciberactivismo y el activismo físico es también un hecho latente. En un principio podría considerarse que el ciberactivismo tiene una dependencia mayor del activismo. Son varios los autores que se refieren a este nuevo fenómeno como un derivado del activismo. Es cierto que su existencia deriva del activismo, pero ¿cuál de ambos tiene una mayor relevancia en el mundo actual? Es difícil responder a esta pregunta dado que el ciberactivismo se ha convertido en el lugar donde las protestas evolucionan y es a través de dicha evolución la manera en que las acciones sociales pueden tener una mayor repercusión y alcance. Por lo tanto, la dependencia entre ambos fenómenos es mutua y de igual grado.

Carty *et al.* (2006) señala que el ciberactivismo en ningún caso sustituirá las formas de comunidad, protesta e identidad colectiva tradicionales. ¿Pero será siempre así? Las plataformas virtuales en todas sus modalidades han ido cobrando más y más importancia hasta convertirse en la actualidad en protagonistas de incontables situaciones. Quizás en un futuro lejano (o no tan lejano) el mundo virtual se apodere de este tipo de acciones sociales, robando protagonismo al propio activismo físico y a las protestas tradicionales que

menciona Carty *et al.* Por ello, considero que esta afirmación, que data del 2006, puede llegar a quedarse obsoleta en el futuro.

De igual manera, Ribeiro (1998) destacó en su día que las nuevas tecnologías nunca podrán sustituir o tener la misma función y fuerza que la confianza, la amistad, la reputación, la predicción e incluso la carisma. Es cierto que el componente humano de estas iniciativas sociales sirve como nexo de unión y fortalece las acciones. Sin embargo, aunque resulte impensable en este momento, tal vez en el futuro este componente humano de las iniciativas sociales pueda ser satisfecho de igual manera y sustituido por alguna tecnología o nuevo invento tecnológico.

El potencial de la tecnología y la innovación en este campo es impredecible hasta tal punto que cualquier predicción futura en este sentido se puede quedar corta. ¿Quién hubiese si quiera imaginado hace 60 años que pudiesen hablar con una persona que se encuentre en cualquier parte del mundo de manera instantánea y a coste cero? Lo mismo ocurre ahora. Aunque se realicen predicciones en base a datos científicos, el factor incertidumbre y sorpresa siempre estará ahí.

Como Pickerill (2003) establece, la necesidad del componente de interacción personal frente al uso de nuevas tecnologías siempre existirá ya que el ser humano es un ser social por naturaleza, y necesita de una sociedad con otras personas para su subsistencia.

Así, a pesar de que actualmente las protestas se empiecen en la calle, éstas evolucionan en la web a través del uso de redes sociales o plataformas virtuales. Entonces, ¿el cambio en los movimientos sociales se debe a la tecnología? Resulta innegable el hecho de que las NTIC han cambiado la forma de comunicación y organización de los activistas, optimizándolas.

Para analizar los movimientos sociales se puede usar la teoría de acción colectiva. Si nos remontamos a antaño, el hombre necesitaba unirse a un grupo para satisfacer sus necesidades de protección fundamentalmente. Lo que la teoría de acción colectiva muestra es la necesidad de asociación con otros individuos que puedan tener necesidades similares, siendo el hombre un poco dependiente de otros y necesitando la aceptación del colectivo que le ofrecería al hombre protección y una identidad. Se considera que esta teoría nace

desde que el hombre tuvo sentido social, y permanecerá latente hasta el fin de la humanidad.

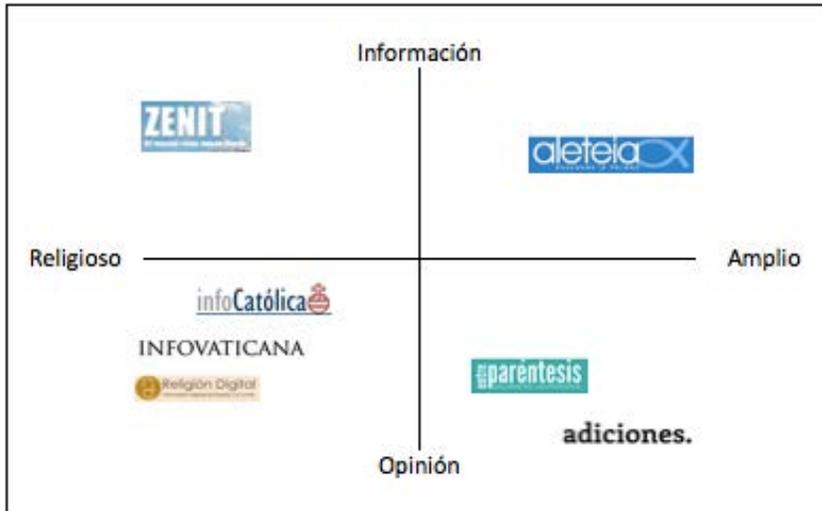
Hemos llegado a un punto en el que la tecnología ha hecho factible que, como dice Cardoso (Telos, 2011), los medios ya no son el mensaje; sino que las personas son el mensaje. Teniendo esto en cuenta, en relación a las ideas de Rovira (Análisis, 2012), creo que los movimientos sociales que son llevados a cabo por activistas son el fruto del uso que hacen de las tecnologías y los nuevos medios que éstas ofrecen. Sin embargo, no se deben exclusivamente a la tecnología, sino que ésta sirve de herramienta de comunicación y difusión de manera que, en conjunto, el resultado obtenido es más positivo cuando se trata de alcance, visibilidad y participación ciudadana.

Pero el uso de las redes no asegura el éxito de una iniciativa social, sino que le éxito reside fundamentalmente en las propias personas. Esta misma idea es ilustrada con el ejemplo del apagón cibernético que ordenó Mubarak en enero de 2011 debido a las masivas protestas que estaban sucediéndose en Egipto. La gente siguió saliendo a la calle a protestar.

### ***b. Conclusión de la segunda parte:***

Para exponer las conclusiones de esta segunda parte del estudio, se va a realizar en base a los modelos de educación teológica de Edgar (2005).

La **Figura 10** concluye con una clasificación de las principales webs según sus contenidos. Podemos diferenciar dos ejes: un primer eje que se corresponde con la misión de la plataforma virtual (desde informar hasta opinar); y un segundo eje que se refiere al tipo de contenido que contienen (escala de más religioso a más amplio). Gráficamente, se muestra la posición de las plataformas en base a dichos ejes:



**Figura 10.** Posicionamiento de las plataformas virtuales según su contenido. Elaboración propia.

A continuación, la **Figura 11** se corresponde con una clasificación con relación al público objetivo de la plataforma web. Distinguimos entre dos ejes: un primero que va desde el carácter uniforme hacia la pluralidad; y un segundo cuyos extremos son dialogar o convertir. Gráficamente, podemos posicionar las páginas web en la siguiente matriz:



**Figura 11.** Posicionamientos de las plataformas virtuales según su público objetivo. Elaboración propia.

Por último, la **Figura 12** muestra el posicionamiento de las plataformas virtuales según su misión. La matriz se compone de dos ejes: un eje vertical cuyos extremos se relacionan con

el carácter individual o colectivo de la página web; y un eje horizontal que distingue entre las plataformas de misión religiosa y aquellas que incluyen otras actividades de otras tipologías (no solo religiosas):



**Figura 12.** Posicionamiento de las plataformas virtuales según su misión. Elaboración propia.

Las plataformas que se sitúan en el cuadrante inferior derecho (como Ciudad Redonda) suponen el modelo clásico de plataformas cuya misión reside en transformar al individuo. Aquellas que se sitúan en el cuadrante inferior izquierdo (como Rezando Voy) tienen como objeto conocer a Dios, lo que supone un modelo confesional. Por otro lado, el cuadrante superior izquierdo (con plataformas como Cacholic.net) tiene el objetivo de reforzar la Iglesia, constituyendo un modelo vocacional. Por último, el cuadrante superior derecho (con plataformas como Cristianisme i Justicia) pretenden transformar o convertir al mundo, lo que supone un modelo misional de carácter colectivo.

## **5. Reflexiones futuras y futuras líneas de investigación**

### **5.1. Reflexiones futuras**

Llegados a este punto, ¿hay que ser activista o no? ¿Qué acciones hay que llevar a cabo en la web y cuáles deben materializarse fuera de la red? ¿Existe correspondencia entre el mundo real y el digital en el ámbito religioso? Entendiendo en qué consiste el ámbito de las páginas web religiosas, ¿qué porcentaje de la comunidad cristiana real está representada en el mundo digital? Por ejemplo, la gente mayor de 55 años no está representada en dicha muestra. Distintas generaciones tienen presencia en Internet, pero: ¿qué demandas las diferentes generaciones a la religión?

Como última reflexión, ¿cuál es la proporción opinión-información adecuada? Es decir, ¿cuánta información y cuánta opinión debe haber en estas webs? En un portal de noticias religiosas, por ejemplo, va a existir un contenido mayor de opinión que en otro de tipo periodismo. Es muy probable que el público demande opinión en el caso de la Iglesia, esto es, que muestre su inclinación con respecto a determinadas iniciativas y actúe en base a ello. De esta manera, todos sus seguidores apoyarán sus iniciativas y participarán en aquellos temas sociales en los que se involucre. Al estar vinculados con la Iglesia desde una perspectiva de creencia religiosa, la participación ciudadana tendrá una predisposición mayor a actuar.

### **5.2. Futuras líneas de investigación**

A lo largo de la realización de este estudio, se han encontrado conceptos y variables relacionadas con el objetivo de este trabajo pero que no se han desarrollado por no ser parte principal del mismo. Con el estudio realizado, se ha complementado el análisis del ciberactivismo desde una perspectiva religiosa, pero otras necesitarían un estudio más concreto y exhaustivo, como son:

- Análisis histórico de casos de ciberactivismo ocurridos a lo largo de la historia en el mundo, extrayendo puntos en común y factores de éxito o fracaso.

- Análisis del discurso de los movimientos online.
- Análisis empírico de los actores del ciberactivismo y sus distintas maneras de influir en la sociedad.
- Análisis interfaz de páginas web ciberactivistas de todas las tipologías, no sólo desde una perspectiva religiosa.

## 6. Bibliografía

- AYALA ARAGON, Oscar Ranulfo. Las tecnologías de información y comunicación como recursos educativos en la formación para el ejercicio ciudadano. *Rev. de Inv. Educ.* [online]. 2012, vol.5, n.2, pp. 105-118. ISSN 1997-4043.
- BECTA (2004). Ciudadanía y las TIC. Disponible en: <http://www.citizenshipglobal.org.uk/>
- BERGANZA, M. R. & RUIZ, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación*. McGraw- Hill: Madrid.
- BIMBER, B.; FLANAGIN, A.J. y STOHL, C. (2005). Reconceptualizing Collective Action in the Contemporary Media Environment, *Communication Theory*, Vol. 15, N° 4: 365-388.
- BETANCOURT, V., 2011. Ciberactivismo: ¿Utopía o posibilidad de resistencia y transformación en la era de la sociedad desinformada de la información? (Spanish). *Chasqui* (13901079), (116), pp. 94-97.
- BUCKINGHAM, D. & RODRÍGUEZ, C. (2013). Aprendiendo sobre el poder y la ciudadanía en un mundo virtual. *Comunicar*, 40, 49-58.
- CAMPO, M. (2004, 19 de mayo). “La revolución de los móviles tras el 11-M en un reportaje”. *El País*. Disponible en: [http://elpais.com/diario/2004/05/19/radiotv/1084917603\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2004/05/19/radiotv/1084917603_850215.html)
- CANDÓN MENA, J. (2012). Ciudadanía en la Red: poder y contrapoder en los medios de comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(2).
- CARDOSO, G. (2011). El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Telos*, n° 86
- CARTY, V. and ONYETT, J., 2006. Protest, Cyberactivism and New Social Movements: The Reemergence of the Peace Movement Post 9/11. *Social Movement Studies*, 5(3), pp. 229-249.

- COLOMBO, C. (2007). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?. Disponible en: [www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf](http://www.uoc.edu/idp/3/dt/esp/colombo.pdf).
- DAHLGREN, P. (2011). Jóvenes y participación política. Los medios en la Red y la cultura cívica. Telos, nº 89.
- DASILVA, J.A.P., 2012. Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. (Spanish). Zer: Revista de Estudios de Comunicacion, 17(33), pp. 277-278.
- DE UGARTE, D. (2007). El poder de las redes; manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo. Disponible en: [www.deugarte.com/manualilustrado-para-ciberactivistas](http://www.deugarte.com/manualilustrado-para-ciberactivistas).
- DE UGARTE, D. (2008). El poder de las redes. Manual para personas, colectivos y empresas abocadas al ciberperiodismo, Revista Universitaria de Treballs Académics, Nº1, Santiago.
- DÍAZ NOCI, J. (2012). Mubarak Resigns: Assessing the Quality of Readers' Comments in Online Quality Media. Trípodos, nº 30.
- ELIZONDO, G. (2006). "El norte y el norte.com: una comparación evolutiva del medio impreso al medio digital. Observatorio para la cibersociedad". III Congreso On -line. Conocimiento libre, Sociedad libre. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=369>.
- FERNÁNDEZ PRADOS, J.S., 2012. Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. Arbor : Ciencia, Pensamiento y Cultura, (756), pp. 631.
- FERRERAS RODRÍGUEZ, Eva M. (2011), El movimiento 15 m y su evolución en Twitter. Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, nº 89.
- FICHMAN, P. and SANFILIPPO, M.R., 2015. The Bad Boys and Girls of Cyberspace: How Gender and Context Impact Perception of and Reaction to Trolling. Social Science Computer Review, 33(2), pp. 163.

- FU, T. and CHEN, H., 2008. Analysis of cyberactivism: A case study of online free Tibet activities. 2008 IEEE International Conference on Intelligence & Security Informatics, pp. 1.
- FUMERO, A. & ROCA, G. (2007). La web 2.0, Fundación Orange: Madrid.
- GARCÍA DE TORREZ, E. y Pou Amerigo, M. (2003). “Características de la comunicación digital”. En Díaz N. y Salvatierra, R. (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA GALERA, M., DEL CARMEN and HURTADO, M.D.H., 2013. Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. (Spanish). Zer: Revista de Estudios de Comunicacion, 17(34), pp. 111-125.
- GARCÍA-GALERA, M., DEL-HOYO-HURTADO, M. and FERNÁNDEZ-MUÑOZ, C., 2014. Engaged Youth in the Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation. Comunicar, 22 (43), pp. 35-43.
- GREGORY, A. (1999) ‘How the Internet Radically Changes Public Relations Practice’. University of Maryland, unpublished paper.
- HARA, N., 2005. Cyberactivism: Online activism in theory and practice.
- HARA, N., 2005. A Review of: “Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice”. Information Society, 21(5), pp. 389-390.
- ILLIA, L., 2003. Passage to cyberactivism: How dynamics of activism change. Journal of Public Affairs (14723891), 3(4), pp. 326-337.
- KHAMIS, S. and VAUGHN, K., 2011. Cyberactivism in the Egyptian revolution: How civic engagement and citizen journalism tilted the balance. Arab Media and Society, 14(3), pp. 1-25.

- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2011). De la brecha digital a la brecha cívica. Acceso a las tecnologías de la comunicación y participación ciudadana en la vida pública. Telos, nº86.
- ORTEGA GAITE, S., 2013. Ciberactivismo. (Spanish). Cuadernos de Pedagogía, (437), pp. 100.
- OSCAR RANULFO, A.A., 2012. Las tecnologías de información y comunicación como recursos educativos en la formación para el ejercicio ciudadano. Revista Integra Educativa, (2), pp. 105.
- PÉREZ, L. (2012, 6 de noviembre). Ciberactivismo, Paz y Justicia [Web log post]. Disponible en: <http://www.pazyjusticia.com/index.html>
- RAMÓN SÁNCHEZ CARBALLIDO, J., 2008. Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. (Spanish). Zer: Revista de Estudios de Comunicacion, 13(25), pp. 61-81.
- REIG, D. (2011). #yeswecamp: nosotros sí podemos. El Caparazón [en línea]. Disponible en: <http://www.dreig.eu/caparazon/2011/05/22/yeswecamp> [Acceso: 2015, 11 de mayo].
- RHEINGOLD, H. (2004). Multitudes inteligentes: la próxima revolución social. Barcelona: GEDISA.
- RODRÍGUEZ.-NAVAS, P.M., 2011. Memoria, TIC y Blogs en educación de adultos. (Spanish). Revista Q, 6(11), pp. 1-16.
- RUÍZ, C. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. Comunicación y Sociedad, nº 23
- SÁNCHEZ CARBADILLO, J.R. (2008): "Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica", En: ZER Revista de Estudios de Comunicación, nº25.

SANDOVAL-ALMAZAN, R. Y GIL-GARCIA, J., (2013). Cyberactivism through Social Media: Twitter, YouTube, and the Mexican Political Movement "I'm Number 132". 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1704.

SCOLARI, C. (2009). Después del temblor: la movilización de masas en la época post-SMS. Hipermediaciones [en línea]. Disponible en: <http://hipermediaciones.com/2009/12/08/despues-del-temblor-la-movilizacion-en-la-epoca-post-sms> [Acceso: 2015, 11 de abril].

SUAZO, S.; MARTÍNEZ, J. & ELGUETA, A. (2011). Redes sociales como herramientas de ciberactivismo: el caso de los grupos de Facebook en Chile y el Gran Concepción (2009), *Ecos de la Comunicación*, N° 4: 123-159.

TAYLOR V. & VAN DYKE, N. (2007). "Get up, Stand up": Tactical Repertoires of Social Movements, en *The Blackwell Companion to Social Movements*: 262-293.

## 7. Anexos

### 7.1. Número de “me gusta” en Facebook. Elaboración propia.

Pag web	Pág. FB
lupaprotestante	30.624
infocatolica	27.927
Rezandovoy	20.241
religionconfidencial	20.084
vatican	19.893
conferenciaepiscopal	11.607
confer	9.603
webislam	7.973
infosj	5.300
espiritualidadignaciana	5.300
<i>jesuitas</i>	5.255
religionenlibertad	5.002
pastoralsj	4.608
razonyfe	3.009
vidanueva	2.861
hoac	2.857
21rs	2.665
entreparentesis	2.362
redescristianas	2.269
alandarspip-alandar	2.045
aleteiaes	1.441
pregaria	1.125
socialjesuitas	1.007
periodistadigitalreligion	884
caminoignaciano	684
educacionjesuitas	661
agenciasic	548
protestantedigital	516
imision	514
infovaticana	289.400

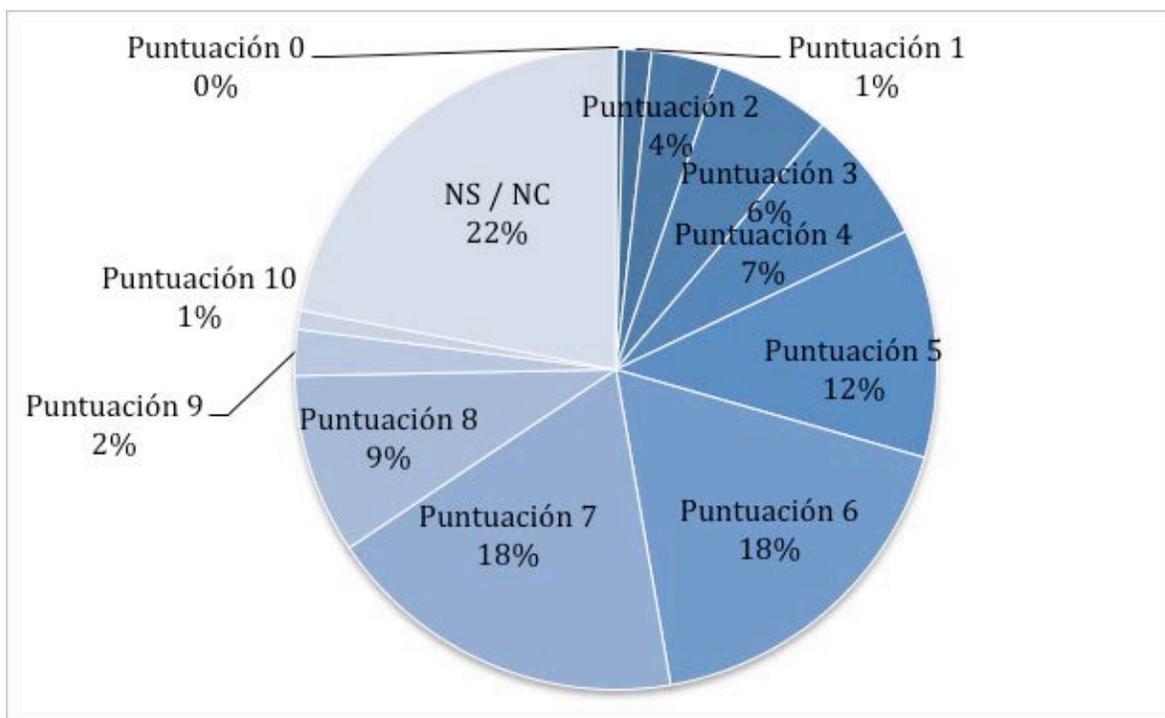
## 7.2. Número de seguidores en Twitter. Elaboración propia.

<b>Pag web</b>	<b>Seguidores</b>
vatican	832.000
infovaticana	565.000
21rs	214.000
conferenciaepiscopal	115.000
religionconfidencial	19.000
<i>jesuitas</i>	10.400
infosj	10.100
Rezandovoy	8.194
confer	6.789
vidanueva	6.044
hoac	5.836
religionenlibertad	5.571
razonyfe	4.747
lupaprotestante	4.658
infocatolica	4.053
pastoralsj	4.042
alandarspip-alandar	3.249
redescristianas	2.455
entreparentesis	2.388
webislam	2.362
protestantedigital	2.027
imision	2.008
aleteiaes	1.203
pregaria	1.031
socialjesuitas	685
periodistadigitalreligion	557
caminoignaciano	159
educacionjesuitas	154
agenciasic	-
espiritualidadignaciana	-

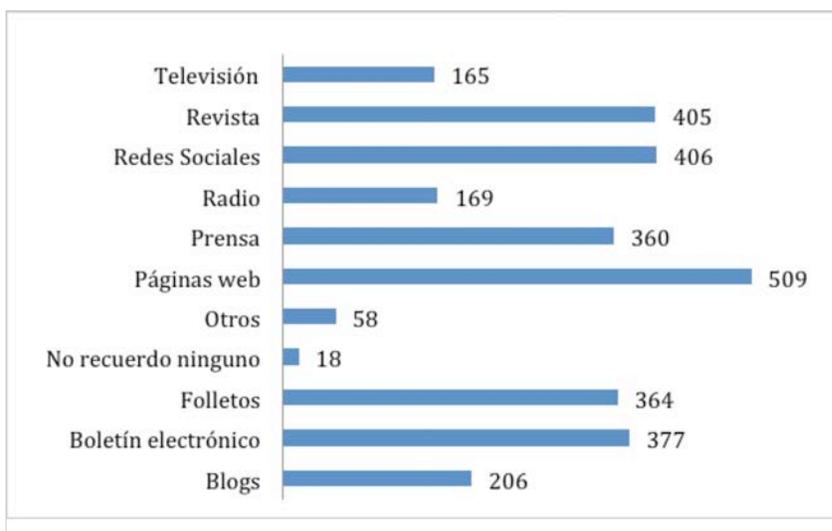
### 7.3. Número de publicaciones en Twitter. Elaboración propia.

<b>Pag web</b>	<b>Publicaciones</b>
infovaticana	267.000
religionenlibertad	248.000
razonyfe	237.000
lupaprotestante	212.000
conferenciaepiscopal	115.000
imision	104.000
infocatolica	10.000
vidanueva	9.691
hoac	9.429
21rs	9.313
religionconfidencial	8.722
alandarspip-alandar	7.607
pregaria	6.202
entreparesis	4.374
webislam	4.051
<i>jesuitas</i>	3.836
infosj	3.693
protestantedigital	2.891
redescristianas	2.760
confer	1.500
aleteiaes	1.267
Rezandovoy	1.210
pastoralsj	725
vatican	501
socialjesuitas	183
caminoignaciano	121
educacionjesuitas	119
periodistadigitalreligion	118

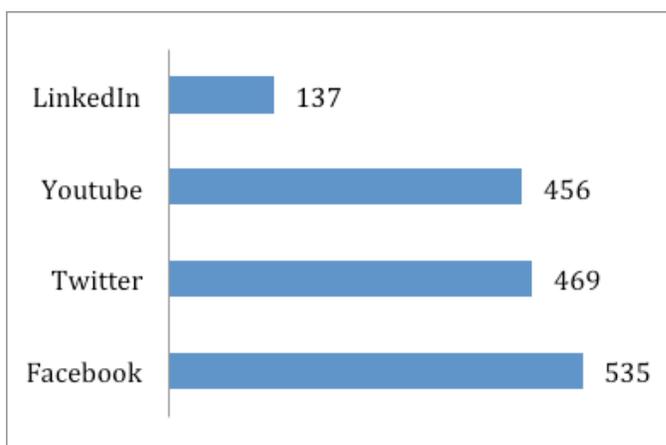
**7.4.** Valoración sobre la estrategia de comunicación de la Compañía de Jesús. Elaboración propia.



**7.5.** Medios que contienen información sobre las actividades de la Compañía. Elaboración propia.



7.6. Redes sociales seleccionadas por la muestra para realizar incidencia pública.  
Elaboración propia.



7.7. Uso de TIC según la nacionalidad. Fuente: Eurostat (2013).

<b>Porcentaje de usuarios de TIC en los países de la Unión Europea</b>			
Año 2012			
País	Han utilizado el ordenador en los 3 últimos meses	Han utilizado Internet en los 3 últimos meses	Usuarios frecuentes de internet (al menos 1 vez a la semana)
<b>Unión Europea</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>70</b>
Alemania	84	82	78
Austria	82	80	76
Bélgica	82	81	78
Bulgaria	53	52	50
Chipre	63	61	58
Dinamarca	93	92	89
Eslovaquia	78	77	74
Eslovenia	70	68	65
<b>España<sup>1</sup></b>	<b>(72) 72</b>	<b>(70) 72</b>	<b>(65) 66</b>
Estonia	79	78	75
Finlandia	91	90	88
Francia	80	81	78
Grecia	55	55	50
Hungría	72	71	69
<b>Irlanda</b>	<b>77</b>	<b>77</b>	<b>74</b>
Italia	56	56	53
Letonia	73	73	70
Lituania	68	67	65
Luxemburgo	93	92	90
Malta	69	68	66
Países Bajos	93	93	91
Polonia	64	62	59
Portugal	62	60	56
Reino Unido	88	87	84
República Checa	73	73	66
Rumanía	48	46	43
Suecia	93	93	91

Fuente: Eurostat

<sup>1</sup> España: Datos de 2013. Figuran también, entre paréntesis, los datos de 2012