

Daniel Pattier

La experiencia y el hecho religioso 2.0: Sacerdotes youtubers

RESUMEN: Tradicionalmente se ha planteado la experiencia y el hecho religioso desde una perspectiva física. Sin embargo, el objetivo de nuestra investigación es estudiar si ambos se están produciendo también a través de YouTube de forma virtual. Para ello analizamos 41 canales de sacerdotes youtubers. Los resultados evidencian un alto impacto y una tendencia positiva de crecimiento. Concluimos que actualmente se está dando la experiencia y el hecho religioso a través de YouTube con una clara eficiencia en momentos en que las circunstancias nos invitan a reflexionar sobre la trascendencia como en el crítico período de la pandemia de la COVID-19.

PALABRAS CLAVE: Experiencia religiosa; Hecho religioso; Trascendencia; YouTube.

The experience and the religious fact 2.0: Youtubers priests

ABSTRACT: Traditionally, the experience and the religious fact have been considered from a physical perspective. However, the objective of our research is to study if both are also being given through YouTube in a virtual way. For this, we analyse 41 channels of youtubers priests. The results show a high impact and a positive growth trend. We conclude that the experience and the religious fact are currently taking place through YouTube with a clear efficiency at times when circumstances invite us to reflect on the transcendence, such as in the critical period of the COVID-19 pandemic.

KEYWORDS: Religious experience; Religious fact; Transcendence; Youtube.

Artículo [SP] | ISSN: 2386-3994 | Recibido: 28-febrero-2021 | Aceptado: 30-junio-2021

Introducción

Tradicionalmente se ha planteado la experiencia y el hecho religioso desde una perspectiva personal y física con un encuentro sincrónico de realidades que genera un cambio en la persona. Sin embargo, la expansión de la tecnología y de las redes sociales en las últimas décadas a nivel mundial ha generado un espacio de influencia social en el que se producen relaciones entre diferentes

► Daniel Pattier, Departamento de Estudios Educativos, Facultad de Educación, Universidad Complutense de Madrid, España. (✉) dpattier@ucm.es — iD <https://orcid.org/0000-0003-3426-922X>.

personalidades que se encuentran de manera sincrónica o asincrónica de manera virtual en este tipo de plataformas.

Entre ellas, destaca YouTube como la segunda página más visitada a nivel mundial, ofreciendo un banco de recursos prácticamente ilimitado para los usuarios acerca de cualquier temática. La accesibilidad, la gratuidad y el elevado número de contenidos audiovisuales que ofrece esta plataforma son tres de los factores de éxito más importantes de esta página (Pattier 2020).

Es importante resaltar la gran influencia social que tienen actualmente algunas de las personas que suben contenidos a esta plataforma, los denominados youtubers.

Estos creadores de contenido se han forjado como verdaderos ídolos de masas y ejercen una clara influencia sobre todo en aquellos seguidores que deciden suscribirse a sus canales y estar al día de cualquier vídeo que suba a la plataforma el youtuber. De ahí la importancia y la responsabilidad que tienen estas personas al ejercer una autoridad de la influencia prominente en los tiempos actuales (Meirieu 2018). Al subir contenidos de manera habitual, los youtubers generan un vínculo y una relación con los consumidores de sus recursos audiovisuales que esperan de manera asidua nuevos vídeos por parte de los creadores de contenido.

Debido al gran número de youtubers que existen actualmente y a la necesidad de una delimitación de nuestra muestra de estudio clara ya que no existen listados oficiales en la plataforma YouTube que nos puedan servir de guía para realizar una criba fiable, centraremos nuestro análisis en canales de youtube de sacerdotes católicos en los que poder estudiar la experiencia y el hecho religioso de una manera más concreta.

Sobre esta temática, es importante señalar la investigación llevada a cabo por Carpio-Jiménez, Barraqueta y Sinche (2019) en la que se analizan tres canales de youtubers católicos entre los que se encuentran dos sacerdotes. Este estudio enfocado en aspectos comunicativos de la muestra seleccionada analiza los valores católicos que presentan los recursos audiovisuales de sus canales y los tipos de opiniones de los creadores de contenido.

Por otro lado, Mármol (2010) expone un estudio realizado en 117 países a sacerdotes sobre el uso del mundo digital que hacen en su día a día. Se comprueba

una clara lentitud por parte de este colectivo a adaptarse a un nuevo formato tecnológico de comunicación a través de las diversas plataformas existentes.

Por último, finalizamos el estado de la cuestión con la aportación de Mújica (2010) en la que se enfatiza la relación entre el sacerdote y las redes sociales, señalando como factores de reflexión las oportunidades, los riesgos y los desafíos de su presencia en los medios digitales. No podemos olvidar la importancia de la reflexión desde estos puntos de vista.

Es importante señalar la falta de más investigaciones al respecto y de estudios que utilicen muestras de mayor tamaño para analizar esta realidad nueva en el ámbito religioso. De ahí la importancia de nuestra investigación que se posiciona como la más importante realizada hasta la fecha sobre este colectivo de los sacerdotes youtubers.

Por todo ello, nuestra pregunta de investigación es la siguiente: ¿se está produciendo actualmente la experiencia y el hecho religioso a través de YouTube?

Metodología

La metodología utilizada ha sido una búsqueda sistemática que ha sacado a la luz 41 canales consolidados de sacerdotes youtubers que ofrecen datos de valor sobre nuestra temática de estudio.

El instrumento elaborado atiende a las siguientes categorías de análisis: estadísticas de impacto, personalidad del youtuber y objetivo del canal. Las pautas determinadas para obtener la muestra de investigación se muestran en la siguiente tabla:

Parámetro	Delimitación
Youtuber	Sacerdote católico
Idioma	Español y portugués
Número de suscriptores	Más de 10.000
Propiedad del canal	Particular (no asociaciones, parroquias, instituciones...)

Tabla 1. Pautas de delimitación de la muestra. Fuente: elaboración propia

En la caracterización de la muestra destaca el número de canales de sacerdotes youtubers de Colombia (24.4%), México (22%), Brasil (17.1%) y España (14.6%) frente a otros países de Latinoamérica.

Resultados

A continuación, ofrecemos los resultados de las tres categorías analizadas por nuestra investigación: estadísticas de impacto, personalidad del youtuber y objetivo del canal.

En primer lugar, en lo referente a las estadísticas de impacto, los resultados indican que el 41.5% de los canales de nuestra muestra se encuentran dentro del nivel Bronce de YouTube (más de 10,000 suscriptores), el 43.9% en el nivel Plata (Más de 100,000 suscriptores) y el 14.6% en el nivel Oro (más de 1,000,000).

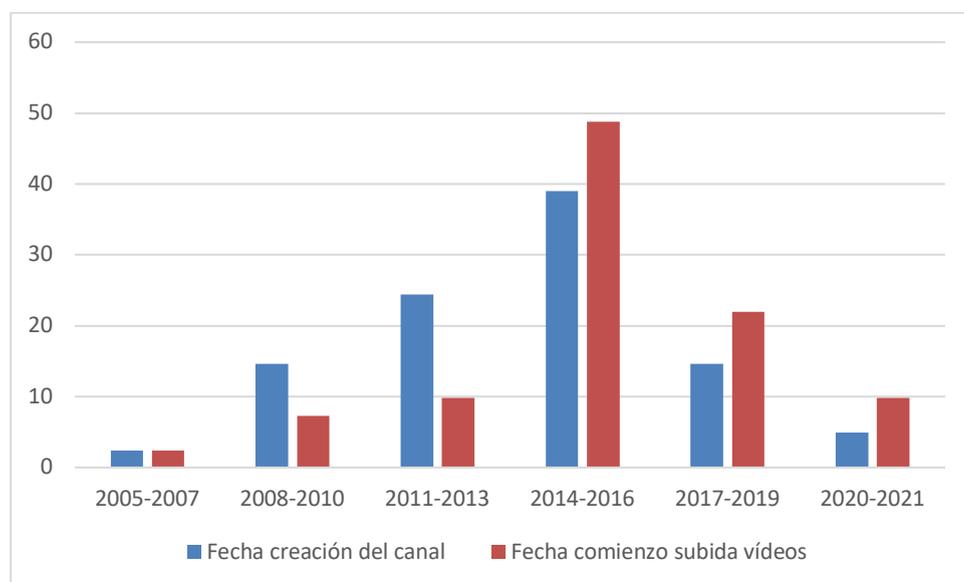
Los sacerdotes youtubers que consiguen este último nivel en el número de suscriptores son los siguientes, que enumeramos de mayor a menor:

- 1) Padre Reginaldo Manzotti. Sacerdote brasileño con más de 2 millones de suscriptores y que se presenta como un padre que evangeliza por los medios de comunicación. Es sacerdote, escritor, músico, compositor, cantante y presentador de radio y televisión.
- 2) Padre Marcelo Rossi. Sacerdote brasileño reconocido por el papa Benedicto XVI en 2010 con el premio Van Thuan como evangelizador del nuevo milenio. Es también cantante y escritor de gran éxito.
- 3) Padre Fabio de Melo. Sacerdote brasileño que se presenta como católico, artista, escritor, profesor universitario y presentador.
- 4) Padre Sergio. Sacerdote de México que se presenta con mucha humanidad en su canal de YouTube, afirmando que sacude su alma y va a donde necesitan de la presencia de Dios a través de un sacerdote.
- 5) Padre Paulo Ricardo. Sacerdote brasileño que en su canal de YouTube sube homilias todos los días, transmisiones en directo los lunes, direcciones espirituales y meditaciones diversas.
- 6) Padre Luis Toro. Sacerdote venezolano que presenta su canal de YouTube como un medio para conocer la biblia, conocer la verdad, y, por lo tanto, ser libres.

En cuanto al número de visualizaciones a los contenidos que suben los sacerdotes podemos observar que llegan hasta las 300,000 visualizaciones (2.4%), hasta el millón de visualizaciones (4.9%), hasta 5 millones de visualizaciones (24.4%), hasta los 10 millones de visualizaciones (12.2%), hasta los 50 millones de visualizaciones (22%) o superan los 50 millones de visualizaciones (34.1%).

Se observa un gran crecimiento en el número de suscriptores y de visualizaciones durante el año 2020 con una tendencia positiva inusual. Más allá, existen en nuestra muestra algunos canales creados en 2020 con un impacto muy alto en un corto plazo de tiempo. Entre ellos destaca el canal del padre Alex Nogueira, que en los primeros 6 meses desde que creó su canal de YouTube en el año 2020, ha conseguido superar los 400,000 suscriptores y los 30 millones de visualizaciones a sus contenidos.

Por otro lado, los datos referentes al año de creación de los canales de YouTube, y al año en el que el sacerdote comenzó a subir contenidos audiovisuales a su canal de YouTube se pueden observar en la siguiente gráfica:



Gráfica 1. Comparativa entre el año de creación del canal y el año de comienzo de subida de vídeos por parte de los sacerdotes youtubers. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al número de vídeos de los canales de sacerdotes analizados encontramos que poseen entre 11 y 50 vídeos (4.9%), entre 101 y 500 vídeos (26.8%), entre 501 y 1.000 vídeos (31.7%) y más de 1,000 vídeos (36.6%).

La media de subida de vídeos al canal es de 1 vez al mes (2.4%), 1 cada dos semanas (9.8%) y 1 a la semana o menos (87.8%).

En segundo lugar, en la categoría referente a la personalidad del youtuber, los resultados indican que los sacerdotes de la muestra se caracterizan por plasmar

un intento de cercanía con la audiencia a través de un lenguaje coloquial y con la elección por parte de la gran mayoría de ellos (95.1%) de salir físicamente en los contenidos audiovisuales que suben a sus canales.

Además, cabe resaltar la correlación entre la personalidad del youtuber y el país de procedencia que influye en las maneras de expresar la religiosidad, en las temáticas de los vídeos, y en la forma en que se comunican delante de la cámara.

En tercer lugar, en lo referente al objetivo del canal, los resultados evidencian que el fin de los canales de YouTube de la muestra analizada es producir en los espectadores una experiencia religiosa que produzca en ellos un cambio de vida, un mayor sentimiento de religación y un vínculo más cercano a lo religioso. Para ello, desarrollan contenidos que hablan a la audiencia sobre temas trascendentes de la vida cotidiana del hombre y le acercan a lo sagrado.

Entre las temáticas más recurrentes en los canales de YouTube analizados se encuentran: sacramentos (en un 82.9% de los canales), oración (en un 61% de los canales), teología (en un 58.5% de los canales), temas cotidianos (en un 53.7%), y experiencias (en un 39% de los canales).

Además, el 95.1% de los canales de nuestra muestra mantiene activa la posibilidad de que la audiencia comente los vídeos, lo que muestra un interés por establecer una relación con la audiencia que permita fomentar la experiencia y el hecho religioso.

Discusión

Los canales de YouTube de los sacerdotes de la muestra tienen una clara intención de acercar al hombre a un encuentro con lo sagrado. Este formato tecnológico ofrece una vía u oportunidad (Mújica 2010) para que el ser humano se plantee cuestiones acerca de temas trascendentes como el significado de la existencia humana, de los acontecimientos o de la realidad misma, lo que permite, siguiendo a Giussani (2008), que se produzca una experiencia elemental en el hombre donde se sitúa el sentido religioso.

De este modo, se puede acercar la experiencia religiosa al hombre hodierno desde los recursos audiovisuales que ofrecen los sacerdotes youtubers ya que lo sagrado, donde la mayor representatividad en el cristianismo la tiene Dios, tiene una relación experiencial con el hombre (Zubiri 2007) que se puede dar en las cosas. Así, la experiencia y el hecho religioso pueden fomentarse con iniciativas

similares a las de los canales de YouTube atendiendo a la efectividad y al gran impacto actual de dichos recursos tecnológicos.

Como se puede comprobar en los resultados de nuestra investigación, se evidencia una tendencia al mayor uso por parte de los sacerdotes de redes sociales como YouTube en los años más recientes generando un impacto social reseñable y marcando una tendencia que comenzó con un destacado rechazo por parte del clero al uso de redes sociales, a un uso generalizado de las mismas (Mármol 2010).

No podemos olvidar que la influencia que generan estos sacerdotes sobre la sociedad es mucho mayor, al menos desde niveles cuantitativos, que la de hace tan solamente unas décadas. El poder de la tecnología ha conseguido que podamos conectar con millones de usuarios a escala internacional y, por lo tanto, abre una brecha a una posible influencia en todas las dimensiones de la persona. Por ello es importante la reflexión acerca de la responsabilidad que acarrea esto en el momento histórico actual, donde lo que diga un sacerdote en su parroquia puede ser escuchado por cientos de personas en una misma ubicación, pero lo que dice un sacerdote youtuber puede ser escuchado por millones de personas pertenecientes a diferentes naciones y continentes.

Teniendo en cuenta esto, y desde el conocimiento de que no existen datos cuantitativos de impacto de forma tan pormenorizada como ofrece la plataforma YouTube, de otras realidades similares a la temática de nuestro estudio, como por ejemplo los telepredicadores, podemos apuntar hacia YouTube como, probablemente, la red con el mayor impacto en la sociedad actual en cuanto a los sacerdotes se refiere. Así, no podemos saber a ciencia cierta el número de veces que se han leído, por ejemplo, los libros del exitoso padre Marcelo Rossi, pero sí sabemos que los contenidos de su canal de YouTube se han visto 650 millones de veces.

En este sentido, además, nuestra investigación también destaca que los sacerdotes youtubers de la muestra utilizan en sus canales de YouTube algunos factores considerados de éxito por la literatura potenciando un alto impacto en el número de suscriptores y de visualizaciones a sus vídeos. De esto modo, el uso de un lenguaje coloquial (Pattier 2021) o la internacionalización de los vídeos (Pattier 2020) promueven que el impacto estadístico de los vídeos sea estadísticamente significativo y que la tendencia de crecimiento sea positiva.

Esta tendencia positiva apunta hacia un mayor uso por parte de los sacerdotes de plataformas como YouTube en los próximos años pudiendo obtener un mayor impacto tanto en los canales actualmente existentes como en los que se creen en los próximos años. Como evidencia nuestra investigación, la demanda de este tipo de contenidos es muy alta.

En este sentido, es destacable que esta tendencia positiva ofrece un ascenso fuera de lo común durante los años 2020 y 2021, donde encontramos un repunte en el número de suscriptores y de visualizaciones a los canales de los sacerdotes youtubers. Este cambio se identifica con el período de la pandemia de la COVID-19 que sumió al mundo entero en la incertidumbre, el caos y la desestabilización. En ese tiempo histórico, donde se tuvieron que cerrar las iglesias y lugares de culto en muchos países, o condicionar las celebraciones religiosas presenciales (Soler-Martínez 2020), se produjo un salto al formato tecnológico para poder continuar, en la medida de lo posible, con los actos litúrgicos ordinarios. Pero, además, fue un tiempo donde el ser humano se deparó con acontecimientos como la enfermedad y la muerte, que llaman a una íntima reflexión sobre el sentido de la vida, la trascendencia y la realidad misma. En este período se puede observar un aumento considerable de la necesidad del hombre de acercarse a lo sagrado, a la experiencia religiosa, contabilizado estadísticamente por las métricas de la plataforma YouTube a través de los canales de los sacerdotes youtubers.

Por último, los resultados evidencian una disposición y tendencia a crear un vínculo fuerte con los suscriptores al canal, en consonancia con otras investigaciones acerca de perfiles católicos en otras redes sociales como Facebook (Pérez-Dasilva y Santos-Díez 2017). Esto permite cumplir el objetivo de los canales de YouTube de la muestra, en mayor medida, de ofrecer oportunidades a la audiencia para vivir una experiencia personal y que se pueda dar el hecho religioso.

Conclusiones

Concluimos que YouTube es un espacio en el que se está produciendo actualmente una gran cantidad de experiencias religiosas que están transformando la vida de las personas. Los millones de suscriptores a los canales de los sacerdotes youtubers y los cientos de millones de visualizaciones de sus contenidos audiovisuales demuestran el alto impacto y la aceptación por parte

de la audiencia a nivel mundial. Más allá, se evidencia una tendencia positiva que indica que, en los próximos años, la plataforma YouTube será utilizada, en mayor medida, por los sacerdotes.

Además, se muestra un claro repunte en el impacto de los canales de YouTube de sacerdotes youtubers en cuanto al número de suscriptores y de visualizaciones a sus contenidos durante la pandemia de la COVID-19, lo que demuestra la necesidad del hombre de acudir a lo sagrado, a lo religioso, a lo trascendente, en momentos y circunstancias que llaman directamente a una reflexión íntima ante aspectos como el sufrimiento, la enfermedad o la muerte.

Por tanto, podemos entender este tipo de canales de YouTube como un medio eficaz para potenciar la experiencia y el hecho religioso de las personas en la sociedad actual. Así, la experiencia y el hecho religioso no solamente se producen en encuentros físicos con realidades que nos muestran la trascendencia, sino que pueden producirse también de manera virtual a través de experiencias religiosas enmarcadas en todo tipo de plataformas tecnológicas.

La limitación de este estudio recae sobre la delimitación de la muestra que puede ser ampliada para obtener datos sobre un mayor número de canales de YouTube. En este sentido, y como prospectiva de esta investigación, deben realizarse estudios más amplios sobre youtubers católicos laicos, youtubers cristianos, o youtubers de temática religiosa. Por otro lado, la muestra también puede ser aumentada teniendo en cuenta canales de YouTube en otros idiomas. Por otro lado, también pueden ser utilizadas otras técnicas cualitativas como la entrevista o los grupos de discusión para enriquecer los resultados de la investigación y ofrecer una visión más personal a la temática.

Conflicto de intereses: El autor declara que no tiene ningún posible conflicto de. **Aprobación del comité de ética y consentimiento informado:** No es aplicable a este estudio. **Contribución de cada autor:** D.P. confirma que ha conceptualizado, desarrollado las ideas y escrito el trabajo como único autor y ha leído y aprobado el manuscrito final para su publicación. **Contacto:** Para consultas sobre este artículo debe dirigirse a: (✉) dpattier@ucm.es.

Referencias

- Carpio-Jiménez, Lilia, Patricio Barrazueta, y Andrea Sinche. (2019). «Ideología religiosa en redes sociales. Análisis del mensaje de youtubers católicos». En: *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, editado por Guillermo Paredes-Otero. Madrid: Egregius, 95-111.
- Giussani, Luigi. (2008). *El sentido religioso*. Madrid: Encuentro.
- Mármol, José Nelson. (2010). «Del rechazo a los medios, al uso de redes sociales». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* (112), 4-9.

- Meirieu, Philippe. (2018). *Pedagogía: Necesidad de resistir*. Madrid: Editorial Popular.
- Mújica, Jorge Enrique. (2010). «El sacerdote y las redes sociales». *Ecclesia* 24 (2-3), 303-324.
- Pattier, Daniel. (2020). «Mirando al futuro: Cómo influir en educación a través de un canal de YouTube». *Revista Tecnología Educativa* 5 (1), 85-94.
- Pattier, Daniel. (2021). «Referentes educativos durante la pandemia de la COVID-19: El éxito de los edutubers». *PUBLICACIONES* 51 (3), 533-563.
<https://doi.org/10.30827/publicaciones.v51i3.18080>
- Pérez- Dasilva, Jesús A., y María Teresa Santos-Díez. (2017). «Redes sociales y evangelización: el caso de las diócesis españolas en Facebook». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1369-1381.
<https://doi.org/10.5209/esmp.58050>
- Soler-Martínez, J. A. (2020). «Estado de alarma y libertad religiosa y de culto». *Revista General de Derecho Canónico y Derecho Eclesiástico del Estado* (53), 10.
- Zubiri, Xavier. (2007). *El hombre y Dios*. Madrid: Alianza Editorial.

Información sobre el autor

► **Daniel Pattier** es Profesor Universitario e Investigador en Formación en el Departamento de Estudios Educativos de la Facultad de Educación de la Universidad Complutense de Madrid, España. Formado en educación y filosofía es director del Máster en Programación e Implementación de Proyectos Educativos. Su trabajo se centra en YouTube y su impacto en la sociedad. Su artículo más reciente es «Referentes educativos durante la pandemia de la COVID-19: El éxito de los edutubers» (PUBLICACIONES, julio 2021). **Contacto:** Departamento de Estudios Educativos, Facultad de Educación, Universidad Complutense de Madrid, España. — (✉) dpattier@ucm.es — **iD** <https://orcid.org/0000-0003-3426-922X>.

Cómo citar este artículo

Pattier, Daniel. (2021). «La experiencia y el hecho religioso 2.0: Sacerdores youtubers». *Analysis* 29, no. x: pp 21-30.