

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN COMPLETA

Apropiación de Internet por la Iglesia Católica Análisis comparativo de sitios oficiales de las diócesis de España y México

Appropriation of Internet by Catholic Church Comparative analysis of official websites of the dioceses in Spain and Mexico

María de las Mercedes Cancelo Sanmartín¹
Universidad de Málaga
Campus de Excelencia Andalucía Tech
cancelo@uma.es
María Auxiliadora Gabino Campos²
Universidad Autónoma de San Luis
maria.gabino@uaslp.mx

RESUMEN

La presente investigación posee el objetivo de determinar si la Iglesia Católica ha incluido en su plan de comunicación la utilización de las nuevas tecnologías. Asimismo, si la implementación de las mismas se ajusta a lo que podríamos denominar un uso "profesional y competitivo organizacionalmente de los recursos *on-line*".

La comunicación institucional debe dar respuesta a las demandas sociales. Entendiendo como la primordial la instalación del diálogo social que integre simétricamente a los diferentes interlocutores civiles. En este sentido, la utilización de las nuevas tecnologías es la pieza clave que ofrece la posibilidad de modificar los mensajes institucionales unilaterales en la bidireccionalidad que el entorno demanda. Internet permite según Castells (2013) "que la información llegue en tiempo real y se continúe procesando en

¹ Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga, (España), Posgrado en Gestión de Políticas Públicas por la Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Ha sido profesora visitante en diversas universidades nacionales e internacionales, así como en centros de investigación. Asimismo ha desarrollado extensamente líneas de investigación que versan sobre Comunicación en Fuerzas de Seguridad del Estado, y Nuevas Tecnologías de la Información.

² Doctora en Ciencias de la Información, rama Periodismo, por la Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Actualmente es profesora investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí e integrante del Grupo de Investigación *Multiculturalidad, Imagen y Nuevas Tecnologías*. Sus principales líneas de investigación son la comunicación organizacional, el periodismo y las nuevas tecnologías.

tiempo real; es decir, es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando, debatiendo".

La Iglesia Católica es un ejemplo de cómo las instituciones se adecúan e incorporan en su estructura y modelo comunicativo la integración de las nuevas tecnologías. Tal y como indica Codina (2006:176): "forma parte de su ser (iglesia) en el mundo usar las formas de comunicación que son corrientes en cada época".

Este estudio se traza como un análisis comparativo exploratorio de comunicación de la Iglesia Católica a través de los espacios *web* de las diócesis de España y México. Se examinaron las 137 *webs* (70 españolas y 67 mexicanas) que conforman el mapa territorial diocesano de la Iglesia católica en España y México. Para el análisis de dichas *webs*, se planteó una metodología desde un enfoque cuantitativo, y se eligió como método de investigación el análisis contenido. El instrumento aplicado se fundamentó en las siguientes categorías: arquitectura de contenidos, usabilidad, accesibilidad y diseño.

Todas las *webs* analizadas cuentan con espacios *webs*, que se complementan con las redes sociales de moda. Tanto las *webs* mexicanas como las web españolas muestran la inexistencia de brecha digital en la Iglesia Católica. Internet se convierte en un nuevo medio para la evangelización; y un medio informativo prioritario para socializar y visualizar sus actividades.

ABSTRACT

This research has the objective of determining whether the Catholic Church has included in its communication plan using new technologies. Also, if the implementation thereof is adjusted to what we might call a "professional and competitive organizationally of on-line resources' use.

Institutional communication must respond to social demands. Understanding how the primary installation of social dialogue that symmetrically integrates the various civil partners. In this sense, the use of new technologies is the key element that offers the possibility to change the institutional unilateral posts bidirectionality the demand environment. Internet allows as Castells (2013)"that the information is real-time and continues processing in real time, it is a mass medium, continuous and interactive communication that is available to other users asking questions, criticizing, debating."

The Catholic Church is an example of how institutions are suited and incorporated into its structure and communicative model integration of new technologies. As indicated Codina (2006:176), "is part of his being (church) in the world use the forms of communication that are common in every age."

This study is drawn as an exploratory comparative analysis of communication of the Catholic Church through the websites of the dioceses of Spain and Mexico. 137 sites (70, 67 Spanish and Mexican) that make up the diocesan territorial map of the Catholic Church in Spain and Mexico were examined. For analysis of such websites, a methodology was proposed from the quantitative approach, and was chosen as a research method the analysis. The instrument applied was based on the following categories: content architecture, usability, accessibility and design.

All the web sites analyzed have spaces, complemented with social networking fashion. Both the Spanish and Mexican web sites show the absence of digital divide in the Catholic Church. Internet becomes a new means of evangelization and a priority information display means for socializing and activities.

Palabras claves: Iglesia Católica, Internet, Comunicación Organizacional.

Keywords: Catholic Church, Internet, Organizational Communication.

1. Sumario
2. Introducción
3. Marco teórico
4. Metodología
5. Resultados
6. Discusión y conclusiones
7. Referencias

1. Summary
2. Introduction
3. Theoretical framework
4. Methodology
5. Results
6. Discussion and conclusions
7. References

2. INTRODUCCIÓN

La existencia de las instituciones públicas, ha marcado sin lugar a dudas la propia existencia del ser humano en concreto, el devenir del mismo como ciudadano. Las instituciones en su labor vertebradora han concretado la existencia de los individuos convirtiéndolos en ciudadanos. Lo que significa poseer y realizar un comportamiento socialmente aceptado con arreglo a una serie de normas y valores. Por lo tanto las

instituciones son organizaciones fundamentales en la sociedad, hasta el punto de ser entes que "gobiernan" la existencia de los individuos.

Las instituciones de carácter religioso, coadyuvan en la labor vertebradora de la sociedad. Ejerciendo un papel institucional desde hace siglos. En el cual han desarrollado una función de guías y ordenadoras del comportamiento humano. Esta labor de las organizaciones de carácter religioso se ha visto limitado en el siglo XX principalmente en los países de Occidente, donde las instituciones religiosas han ido perdiendo fuerza argumental. Concretamente, la Iglesia Católica, ha sido una de las instituciones religiosas que ha comprobado el descenso de su influencia en el marco social, no sólo por el continuado laicismo gubernamental sino también por el acentuado descenso de fieles a la organización.

Como proceso paliativo de esta nueva realidad organizacional, la Iglesia Católica desde la década de los años sesenta, incorporó a sus planes organizacionales el papel de los medios de comunicación en la propagación de sus mensajes. Esta atención a los medios se fue concretando en la interacción de la organización de forma directa con sus públicos, buscando controlar las formas en las que los mensajes institucionales llegaban a su público.

Pasando por la creación y control de medios de comunicación tradicionales o el presente en el cual la Iglesia Católica comienza a posicionarse en Internet a través de las *webs* institucionales de sus diócesis o el uso de las redes sociales de forma claramente institucional.

3. MARCO TEÓRICO

Sotelo Enríquez (2001:201) señala que "las instituciones no pueden considerarse sólo por su función instrumental, sino porque son resultado de la naturaleza social del hombre, que se realiza como individuo en la medida en la que participa en la comunidad". En principio, ahí tenemos uno de los pilares fundamentales de la existencia

de la comunicación institucional. Las instituciones están formadas por personas que trabajan para el bienestar de personas. Eso implica la necesidad de que el microcosmos de las instituciones (sus integrantes-público interno) se encuentre en contacto con el macrocosmos (sociedad-público externo).

Las instituciones públicas están unidas a la comunicación desde su propia génesis organizacional, como indica Lucas Marín (1996:34): "la visión más sencilla de una organización podría reducirse a un conjunto de redes de comunicación especialmente densa e interconectada". Por lo tanto derivada de la existencia y desarrollo funcional de la organización nace la necesidad de estructurar mensajes a diferentes niveles para poder comunicar intenciones y acciones a sus públicos.

La correcta definición del término comunicación institucional trae como elemento adicional la necesidad de definir, en primer lugar, qué entendemos por institución. En un primer intento de acercamiento a la definición podemos citar lo que según Heffron (1989:2) son las bases de una institución: "institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior; a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma".

Esta definición pone el énfasis en varios elementos que ayudan a aclarar conceptos importantes para la definición de institución. En primer lugar se destaca la necesidad de legitimidad de la organización. "Legitimidad dada por el desarrollo de la institución de acuerdo con unas creencias, normas y valores" como indica Sotelo Enríquez (2001:34-35). Se entiende que la institución se conforma en una sociedad con arreglo a una cultura y un desarrollo social concreto. La organización se concede la condición de legítima al integrarse y pervivir en un universo social. Una institución no sólo debe administrar eficazmente sus recursos sino también integrarse en el universo cultural de

la sociedad. También se destaca en la definición el hecho de que la institución dependerá de los principios configuradores. Dichos principios están compuestos por principios legales, principios morales y principios formativos (Scott,1989: 34-35). Estos últimos son los que diferencian a las organizaciones. Cada una posee y emite una información distinta que aportar a la sociedad y al resto de organizaciones.

Otro concepto que subyace en la definición de institución es la jerarquización de objetivos que conlleva el desarrollo y la labor de una organización en la sociedad. Toda institución posee objetivos de distintas clases. Todos ellos tienen un fin último que, como dice Sotelo (2001), es "el bien común". Este bien común es el servicio a la sociedad en la que perviven y de la cual se alimentan, ya que sin sociedad no sería posible la existencia de una institución.

La Iglesia Católica se define por ser una institución que propaga un mensaje celestial. Con bases argumentativas sustentadas en la fe. Tal y como indica La Porte (2005:5): "la comunicación institucional de la Iglesia a lo largo de los siglos no ha tenido un fin en sí misma, sino que ha estado orientada al anuncio de Cristo". Lo cual en teoría dificulta la tangibilidad de la organización. Pero si bien el contenido de los mensajes institucionales de Iglesia en parte se refiere a esta existencia trascendental, existe otra parte comunicativa que se enfoca a la existencia y desarrollo de la organización en función de su público. Esta última es la que es susceptible de ser diseñada con arreglo a un plan comunicativo que permita a la institución no solo materializar mejor su mensaje original celestial, sino trascender como una institución de referencia para los ciudadanos. Aunque es importante señalar que la organización posee la consigna de que "si se antepone el deseo de lograr una aceptación pública a la necesidad de transmitir los principios que configuran a la institución, en el fondo se está desvirtuando la misma institución y cambiando su identidad" (La Porte, 2005:5).

En este sentido, es importante destacar que la Iglesia es una organización nacida como altamente jerarquizada lo que marca su impronta comunicativa, provocando que "solo puede estar representada por quienes tienen el poder de gobierno y magisterio en las condiciones establecidas" (Codina, 2006:176). Los miembros que sustentan el gobierno y el poder eclesiástico son el Papa, los obispos y la Conferencia Episcopal. Asimismo pueden ser portadores de mensajes institucionales de la Iglesia aquellos debidamente autorizados por los miembros citados anteriormente. Tal y como indica Codina (2006:176): "en ningún caso la comunicación realizada por un fiel cristiano puede ser hecha en representación de la Iglesia, a no ser que se actúe delegadamente, como portavoz: en sentido literal, llevando la voz de otro".

También es importante destacar que la comunicación que ejerce la Iglesia está delimitada en función de tres características: aquellos que conocen y participan de la institución y por lo tanto de la fe, profesionales de la comunicación y personas que no tienen particular conocimiento de su identidad y que a veces poseen una imagen distorsionada o incluso adversa (Codina, 2006:178). Estas características de su público han hecho patente a la cúpula de la institución la necesidad de ser permeable mediáticamente, haciendo uso de todos aquellos medios que se usen socialmente. Esto ha provocado evidentemente que las nuevas tecnologías se hayan hecho presentes en los planes comunicativos de la institución, ya que se considera que "las nuevas tecnologías han permitido que se configure un nuevo modo de comunicación humana, que todavía se expande, y que está generando un nuevo modo de formación de la cultura" (Codina, 2006:184).

4. METODOLOGÍA

Las organizaciones tradicionales y conservadoras fueron las que más resistencia pusieron en su momento a incorporar en sus estructuras a las Nuevas Tecnologías y sobre todo embarcarse en Internet. Adentrarnos en la incorporación de la Iglesia Católica es un ejemplo de cómo las instituciones se adecúan e incorporan en su estructura y modelo comunicativo. Tal y como indica Codina (2006:176): "forma parte de su ser

(iglesia) en el mundo usar las formas de comunicación que son corrientes en cada época”.

Este estudio se estableció como un análisis comparativo exploratorio de la comunicación institucional que establece la Iglesia Católica a través de los espacios *web* de sus diócesis en España y México.

Se localizó una población 137 *webs* (70 españolas y 67 mexicanas) que conforman el mapa virtual- territorial diocesano de la Iglesia católica en España y México. Para el análisis de dichas *webs*, se planteó una metodología desde un enfoque cuantitativo, y se eligió como método de investigación el análisis contenido con un alcance descriptivo, lo cual nos permitió realizar esta primera aproximación al modelo de comunicación de esta institución.

Se elige la técnica de análisis de contenido, porque se considera como lo explica Bardin, “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción (contexto social) de estos mensajes” (2002:32).

Se considera, siguiendo a Bardin, que a partir de la sistematización de categorías, variables y la obtención, a través de su aplicación, de indicadores se puede describir el objeto de estudio, lo que permitirá deducir objetivamente las condiciones comunicativas de éste, también.

Para la aplicación del análisis de contenido se siguen los pasos propuestos por Porta y Silva (2003: 10-17) quienes distinguen 11 fases para su aplicación:

1. Determinar los objetivos que se pretenden alcanzar.
2. Definición del universo que se pretende estudiar.
3. Elección de documentos: El cuerpo de unidades de contenido seleccionado.
4. Definición de las finalidades centrales que persigue la investigación.
5. Elaboración de indicadores o definición de unidades de análisis.
6. Reglas de numeración o recuento.

7. La categorización: Consiste en la operación de clasificar los elementos de un conjunto a partir de ciertos criterios previamente definidos.
8. Exploración del material.
9. La fiabilidad y validez.
10. Reducción de los datos: resultados y conclusiones.
11. Interpretación. Consolidación teórica: Las ideas fundamentales que obtendremos se emplearán para generar las explicaciones.

Se incluyeron en el análisis para México 18 arquidiócesis, 5 prelaturas y 43 diócesis y para España 14 arquidiócesis³, 55 diócesis y 1 arzobispado castrense. Se excluyeron todas aquellas que fueran de entidades organizativas menores. Tanto la fiabilidad como validez en los datos se utilizó a través de la triangulación.

El instrumento aplicado se fundamentó en elaboró a través de las categorías de identificación, usabilidad, accesibilidad y arquitectura de contenidos. De las cuales se desglosaron las variables de análisis, que a continuación se exponen:

1. Tabla de análisis de *sites*

Categoría	Variables
Identificación	Dominio
	Datos de contacto físicos
	Datos de contacto por internet
	Tipo de <i>web</i> por estructura
	Tipo espacio <i>web</i> (sitio o portal)
	Público objetivo
	Idiomas de los contenidos
	Contenidos del sitio

Categorías	Variables
------------	-----------

³ Se utilizará indistintamente el término arquidiócesis y archidiócesis, ya que ambos son aceptados por la RAE.

Usabilidad	Identidad corporativa
	Utilidad del sitio <i>web</i>
	Navegación
	Visibilidad del estado del sistema
	Consistencia y cumplimiento de estándares
	Atención a errores
	Ergonomía/Estética y diseño
	Ayudas
	Retroalimentación

Categoría	Variables
Accesibilidad	Textual Técnica Auditiva

Categorías	Variables
Arquitectura de Contenidos	Mapa <i>web</i>
	Estructuración de los contenidos según el tipo de <i>web</i>
	Secciones principales de contenido del sitio principal
	Espacio actualizado de noticias
	Contenidos institucionales
	La actualización
	Existe noticias externas (Santa Sede y el Papa)
	Las noticias se centran
	Medios de comunicación de la archidiócesis interconectados por internet

	Calendario
	Directorio (Nombre, cargo)
	Tipo de publicidad interna o externa

Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

El detalle de *web sites* analizadas en México y en España que han configurado el presente estudio es el siguiente:

Población analizada de México

1. Arquidiócesis de Acapulco.
 - a. Diócesis de Chilpancingo-Chilapa.
 - b. Diócesis de Ciudad Altamirano.
 - c. Diócesis de Tlapa.
2. Arquidiócesis de Antequera (Oaxaca).
 - a. Diócesis de Puerto Escondido.
 - b. Diócesis de Tehuantepec.
 - c. Diócesis de Tuxtepec.
 - i. Prelatura de Huautla.
 - ii. Prelatura de Mixes.
3. Arquidiócesis de Chihuahua.
 - a. Diócesis de Ciudad Juárez.
 - b. Diócesis de Cuauhtemoc-Madera.
 - c. Diócesis de Nuevo Casas Grandes.
 - d. Diócesis de Parral.
 - e. Diócesis de Tarahumara.
4. Arquidiócesis de Durango.
 - a. Diócesis de Gómez Palacio.
 - b. Diócesis de Mazatlán.
 - c. Diócesis de Torreón.
 - i. Prelatura de El Salto.
5. Arquidiócesis de Guadalajara.

- a. Diócesis de Aguascalientes.
 - b. Diócesis de Autlán.
 - c. Diócesis de Ciudad Guzmán.
 - d. Diócesis de Colima.
 - e. Diócesis de San Juan de los Lagos.
 - f. Diócesis de Tepic.
 - i. Prelatura de Jesús María.
6. Arquidiócesis de Hermosillo.
- a. Diócesis de Ciudad Obregón.
 - b. Diócesis de Culiacán.
7. Arquidiócesis de León.
- a. Diócesis de Celaya.
 - b. Diócesis de Irapuato.
 - c. Diócesis de Querétaro.
8. Arquidiócesis de México.
- a. Diócesis de Atlacomulco.
 - b. Diócesis de Cuernavaca.
 - c. Diócesis de Toluca.
9. Arquidiócesis de Monterrey.
- a. Diócesis de Ciudad Victoria.
 - b. Diócesis de Linares (México).
 - c. Diócesis de Matamoros.
 - d. Diócesis de Nuevo Laredo.
 - e. Diócesis de Piedras Negras.
 - f. Diócesis de Saltillo.
 - g. Diócesis de Tampico.
10. Arquidiócesis de Morelia.
- a. Diócesis de Apatzingán.
 - b. Diócesis de Ciudad Lázaro Cárdenas.
 - c. Diócesis de Tacámbaro.
 - d. Diócesis de Zamora.
11. Arquidiócesis de Puebla de los Ángeles.

- a. Diócesis de Huajuapán de León.
 - b. Diócesis de Tehuacán.
 - c. Diócesis de Tlaxcala.
12. Arquidiócesis de San Luis Potosí.
- a. Diócesis de Ciudad Valles.
 - b. Diócesis de Matehuala.
 - c. Diócesis de Zacatecas.
13. Arquidiócesis de Tijuana.
- a. Diócesis de Ensenada.
 - b. Diócesis de La Paz.
 - c. Diócesis de Mexicali.
14. Arquidiócesis de Tlalnepantla.
- a. Diócesis de Cuautitlán.
 - b. Diócesis de Ecatepec.
 - c. Diócesis de Nezahualcóyotl.
 - d. Diócesis de Teotihuacán.
 - e. Diócesis de Texcoco.
 - f. Diócesis de Valle de Chalco.
15. Arquidiócesis de Tulancingo.
- a. Diócesis de Huejutla.
 - b. Diócesis de Tula.
16. Arquidiócesis de Tuxtla Gutiérrez.
- a. Diócesis de San Cristóbal de las Casas.
 - b. Diócesis de Tapachula.
17. Arquidiócesis de Xalapa.
- a. Diócesis de Coatzacoalcos.
 - b. Diócesis de Córdoba.
 - c. Diócesis de Orizaba.
 - d. Diócesis de Papantla.
 - e. Diócesis de San Andrés Tuxtla.
 - f. Diócesis de Tuxpan.
 - g. Diócesis de Veracruz.

18. Arquidiócesis de Yucatán.

- a. Diócesis de Campeche.
- b. Diócesis de Tabasco.
 - i. Prelatura de Cancún-Chetumal.

Población analizada de España

1. Arquidiócesis de Barcelona.
 - a. Diócesis de San Feliú de Llobregat
 - b. Diócesis de Tarrasa
2. Arquidiócesis de Burgos.
 - a. Diócesis de Oca
 - b. Diócesis de Bilbao
 - c. Diócesis de Osma-Soria
 - d. Diócesis de Palencia
 - e. Diócesis de Vitoria
3. Arquidiócesis de Granada.
 - a. Diócesis Almería
 - b. Diócesis de Cartagena
 - c. Diócesis de Guadix
 - d. Diócesis de Jaén
 - e. Diócesis de Málaga
4. Arquidiócesis de Madrid.
 - a. Archidiócesis de Madrid
 - b. Diócesis de Alcalá de Henares
 - c. Diócesis de Getafe
5. Arquidiócesis de Mérida-Badajoz.
 - a. Diócesis de Coria-Cáceres
 - b. Diócesis de Plasencia
6. Arquidiócesis de Oviedo.
 - a. Diócesis de León
 - b. Diócesis de Santander

- c. Diócesis de Astorga
- 7. Arquidiócesis de Pamplona-Tudela
 - a. Diócesis de Calahorra y La Calzada-Logroño
 - b. Diócesis de Jaca
 - c. Diócesis de San Sebastián
- 8. Arquidiócesis de Santiago de Compostela.
 - a. Diócesis de Lugo
 - b. Diócesis de Mondoñedo-Ferrol
 - c. Diócesis de Orense
 - d. Diócesis de Tuy-Vigo
- 9. Arquidiócesis de Sevilla.
 - a. Diócesis de Asidonia-Jerez
 - b. Diócesis de Cádiz y Ceuta
 - c. Diócesis de Canarias
 - d. Diócesis de las Islas de la Fortuna
 - e. Diócesis Rubicense
 - f. Diócesis de San Cristóbal de La Laguna
 - g. Diócesis de Córdoba
 - h. Diócesis de Huelva
- 10. Arquidiócesis de Tarragona.
 - a. Diócesis de Gerona
 - b. Diócesis de Lérida
 - c. Diócesis de Solsona
 - d. Diócesis de Tortosa
 - e. Diócesis de Urgel
 - f. Diócesis de Vich
- 11. Arquidiócesis de Toledo.
 - a. Diócesis de Albacete
 - b. Diócesis de Ciudad Real
 - c. Diócesis de Cuenca
 - d. Diócesis de Sigüenza-Guadalajara
- 12. Arquidiócesis de Valencia.

- a. Diócesis de Ibiza
- b. Diócesis de Mallorca
- c. Diócesis de Menorca
- d. Diócesis de Orihuela-Alicante
- e. Diócesis de Segorbe-Castellón

13. Arquidiócesis de Valladolid.

- a. Diócesis de Ávila
- b. Diócesis de Ciudad Rodrigo
- c. Diócesis de Salamanca
- d. Diócesis de Segovia
- e. Diócesis de Zamora

14. Arquidiócesis de Zaragoza.

- a. Diócesis de Barbastro-Monzón
- b. Diócesis de Huesca
- c. Diócesis de Tarazona

- d. Diócesis de Teruel y Albarracín

- i. Arzobispado Castrense: posee su Sede en Madrid

5. RESULTADOS

5.1 Webs de diócesis de México

En esta primera aproximación el estudio se centró en la exploración descriptiva de los espacios *web* de la iglesia católica en México, y para ello se tomaron las 66 diócesis *webs* de las cuales se realizó un acercamiento a la arquitectura de contenidos, usabilidad, accesibilidad de éstas.

5.1.1 Identificación

Los dominios que utilizan siguen una estructura común arquidiócesis + abreviatura del nombre de cada organización (ejemplo: arquidiocesismty.org) que denota un acuerdo a nivel nacional de la nomenclatura, y por consiguiente que existen lineamientos comunes

para la comunicación, aunque con este simple detalle no podremos decir con qué alcance.

Todas incluyen los datos de localización física en el faldón de las páginas, al igual que sus teléfonos. Los datos de contacto por medio de email también están disponibles, aunque no en todos los casos aparecen de todos los miembros, mientras en otros se encuentran hasta directorios de todos los sacerdotes e iglesias de la diócesis o arquidiócesis.

En las 66 *webs* localizadas descubrimos que su estructura es reticular. Siempre en las páginas internas encontramos como llegar a la página principal, y se mantiene el navegador principal en todas.

Los espacios están contruidos como sitios *webs*, sólo aquellos de las arquidiócesis más importantes, como la de México o Monterrey tienen atisbos de portal.

El público al que se destinan estas *webs* son los feligreses y los propios sacerdotes y grupos religiosos dependientes de estas diócesis o arquidiócesis.

Con respecto al idioma, ninguna integra en sus espacios, una versión en otro idioma, ni aquellas que son limítrofes con EEUU, ni las más turísticas. Mencionar que gracias a las nuevas aplicaciones, la traducción no es un impedimento para entrar a ellas, ya que los propios buscadores tienen una aplicación para ello.

5.1.2 Usabilidad

Con respecto a la usabilidad en las *webs* analizadas detectamos que los espacios dan mucha importancia a su identidad por medio de los emblemas de sus obispos, arzobispos o de la región eclesiástica.

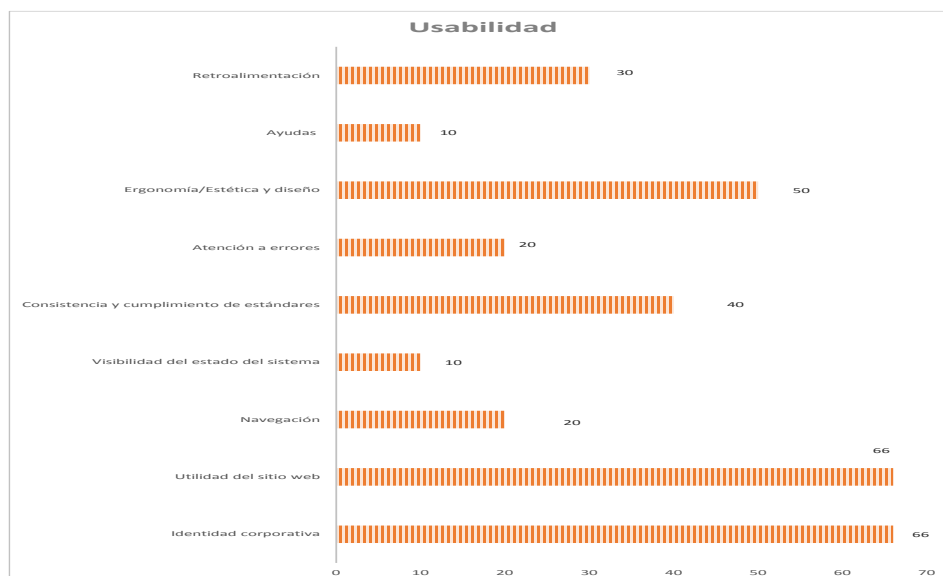
La existencia de ayudas para navegar por la *web* son escasas, ya que ni tan siquiera estas páginas contemplan un espacio de mapa *web*. También se localizan correos electrónicos para solicitar información. Con respecto a las posibilidades de retroalimentación son escasas.

La estética, ergonomía y diseño siguen una estructura clásica donde no predominan los elementos interactivos o con movimiento. Los colores más reiterativos son el azul y el amarillo, en todas sus gamas.

Cuando existe una página con error, por lo general no se indica información propia de la *web*, solo la proporcionada por el navegador. Parece que siguen los estándares de las 3Ws, pero no se indica dicho hecho. Sólo un 10%, muestran en sus páginas el estado de navegación.

La utilidad detectada de las *webs* es informativa, solo el 2% presenta posibilidad de realizar trámites online como son donaciones.

2. Usabilidad *web* mexicanas



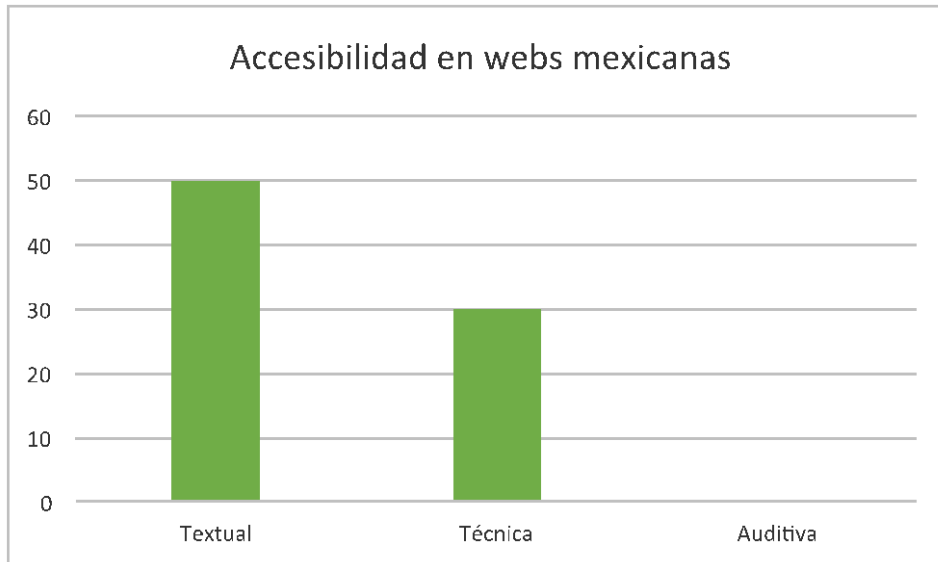
Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

5.1.3 Accesibilidad

No se evidencia preocupación por la accesibilidad, aunque por la programación de los espacios existe posibilidad de cambiar tamaños de textos, otras presentan visualización

en diferentes dispositivos, y no existe ninguna con posibilidad de ser escuchada, con la consiguiente accesibilidad para invidentes.

3. Accesibilidad en webs mexicanas



Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

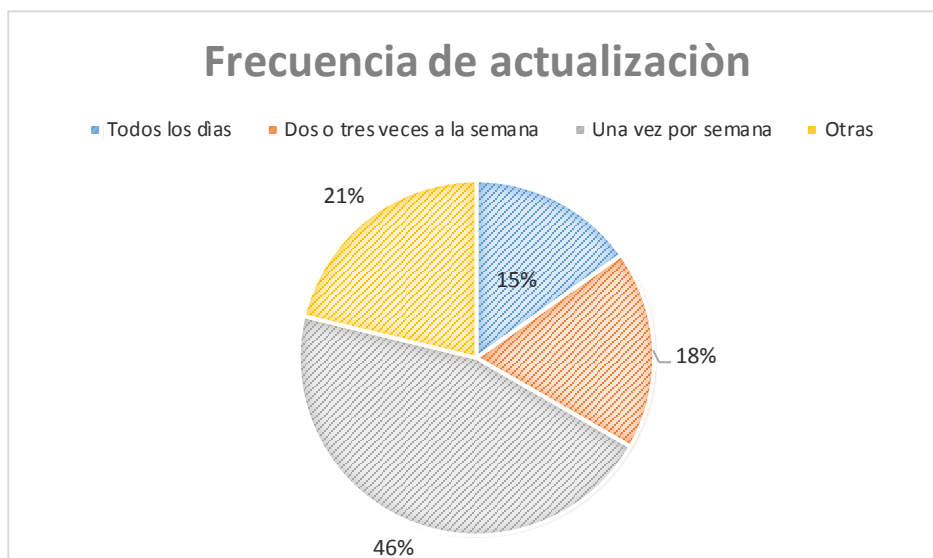
5.1.4 Arquitectura de Contenidos

Los contenidos de los sitios *webs* y su estructuración se hacen comprensibles a través de la existencia de un mapa *web*, pero sólo un 30% de las *webs* analizadas lo contemplan. Las redes sociales se integran en un 40% de las *webs*, ya que por lo general son los obispos o arzobispos los que tienen, pero no la identidad que representan.

La estructura de los contenidos dentro de la *web* es jerárquica, siguiendo categorías lógicas. Las categorías principales de contenidos se mantienen en todas las páginas a través de un navegador que se mantiene en todas sus páginas, siguiendo la estructura reticular. Los contenidos que predominan son los institucionales, en casi todas se incluye un link a sitios *webs* o espacios de información del Vaticano. Todas muestran el calendario eclesiástico por el cual rigen sus actividades, y también todas cuentan con directorio no sólo de las autoridades sino también de sacerdotes, órdenes religiosas, colegios y hospitales que dependen de la arquidiócesis o diócesis.

Por lo general no contienen un espacio de noticias actualizado diariamente, con lo cual la actualización de los espacios, al no contener este indicador para ello, se hace difícil determinar la frecuencia. Valiéndonos de otros factores, como boletines y acciones de los obispos pudimos determinar que la actualización de las *webs* se hace una vez por semana con mayor frecuencia (46%); los que las actualizan cada día son pocos (15%), si tomamos en cuenta que por lo general estos espacios son informativos.

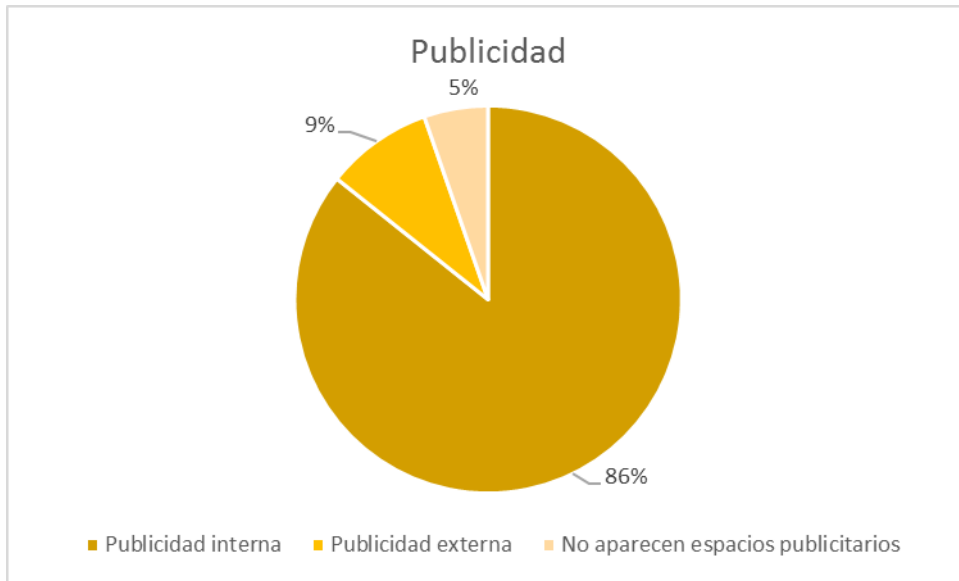
4. Frecuencia de actualización de las *webs* mexicanas



Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

No contienen por lo general publicidad externa, sino que utilizan sus espacios para publicitar sus propios servicios, actividades, etc. Solo se localizan un 9% de los sitios analizados con publicidad externa referida eventos donde están implicados; y el 5% no contienen espacios de publicidad.

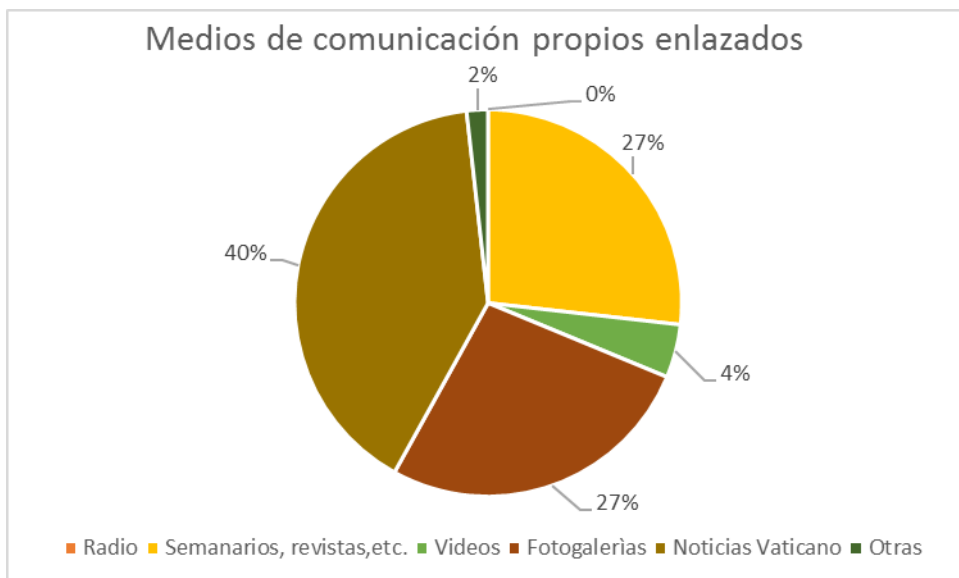
5. Presencia de publicidad en las *webs* mexicanas



Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

Cuando se revisa si estos sitios enlazan medios de comunicación propios, sorprende que aparentemente no lo hagan. Luego encuentra espacios como fotogalerías (27%) y un 40% hace link a medios del Vaticano. No contienen enlaces a producción de radio y un 4% incluye espacio para videos.

6. Medios de comunicación enlazados en las webs mexicanas



Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

5.2 Webs de diócesis de España

En esta primera aproximación el estudio se centró en la exploración descriptiva de los espacios *web* de la iglesia católica en España, y para ello se tomaron las 70 diócesis *webs* de las cuales se realizó un acercamiento a la arquitectura de contenidos, usabilidad y accesibilidad de éstas.

5.2.1 Identificación

Los dominios, a diferencia del antecedente estudiado de México, utilizan estructuras muy diferentes entre sí. Existe un número significativo que utiliza la abreviatura *archi*+localidad, aunque existen casos en los que se usa *iglesia*+localidad, o el caso de la archidiócesis de Mérida-Badajoz que no tiene identificación eclesiástica (<http://www.meridabadajoz.net>). También existe disparidad en terminación *web*, se usa .org, .net, .com y .es.

Todo ello indica que no existe una uniformidad de uso en los dominios *web* por parte de las archidiócesis y diócesis analizadas en España. Lo cual se deriva en la falta de visibilidad en red y cohesión en la proyección organizacional.

Las 70 *webs sites* analizadas si muestran en común la utilización del idioma español como único, exceptuando las ubicadas en territorio catalán que si incluyen la posibilidad del idioma co-oficial territorial. Todas incluyen los datos de localización física en el faldón de las páginas, al igual que sus teléfonos. Los datos de contacto por medio de email también están disponibles, aunque no en todos los casos aparecen de todos los miembros.

En las 70 *webs* localizadas descubrimos que su estructura es reticular. Siempre en las páginas internas encontramos como llegar a la página principal, y se mantiene el navegador principal en todas.

El público al que se destinan estas *webs* son los feligreses y los propios sacerdotes y grupos religiosos dependientes de estas diócesis o arquidiócesis. Un porcentaje muy

alto de las mismas incluyen indirectamente a los medios de comunicación como posible público consultor de su *web*.

5.2.2 Usabilidad

Con respecto a la usabilidad en las *webs* analizadas detectamos que los espacios dan mucha importancia a su identidad por medio de los emblemas de sus obispos, arzobispos o de la región eclesiástica, al igual que lo ocurrido en el análisis de *sites* en México.

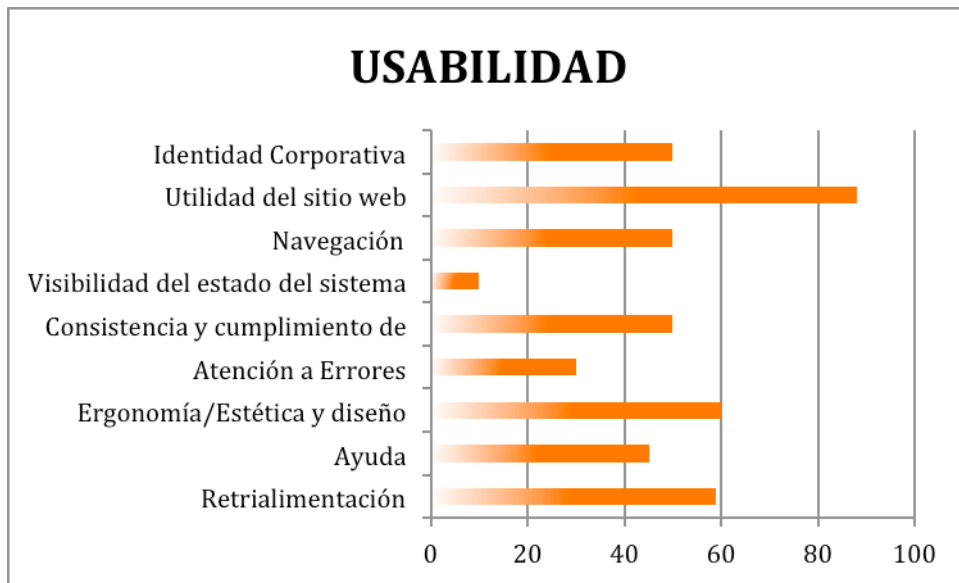
La existencia de ayudas para navegar por la *web* son escasas, un número inferior al 30% incluyen mapas de ayuda en la navegación. Un 90% de las *sites* consultadas incluyen email de consulta y contacto. Lo cual asegura el sentido de la retroalimentación en el aspecto más básico.

La estética, ergonomía y diseño siguen una estructura clásica donde no predominan los elementos interactivos o con movimiento. Los colores varían en función de la región geográfica, existe una alta disparidad de diseños y de estructura visual en la *web*. El diseño del *site* se enfoca de forma independiente pudiendo ser totalmente plano como un blog o incluyendo verdaderas fuentes de interactividad como foros o redes sociales.

Cuando existe una página con error, por lo general no se indica información propia de la *web*, solo la proporcionada por el navegador. Parece que siguen los estándares de las 3Ws, pero no se indica dicho hecho.

La utilidad detectada de las *webs* es informativa y en algunos casos mas retroalimentativos se induce a enviar textos o la participación activa de los feligreses. Existe la posibilidad de enlazarse a otras *sites* en las cuales realizar acciones más complejas como donaciones, etc.

7. Usabilidad *web* españolas

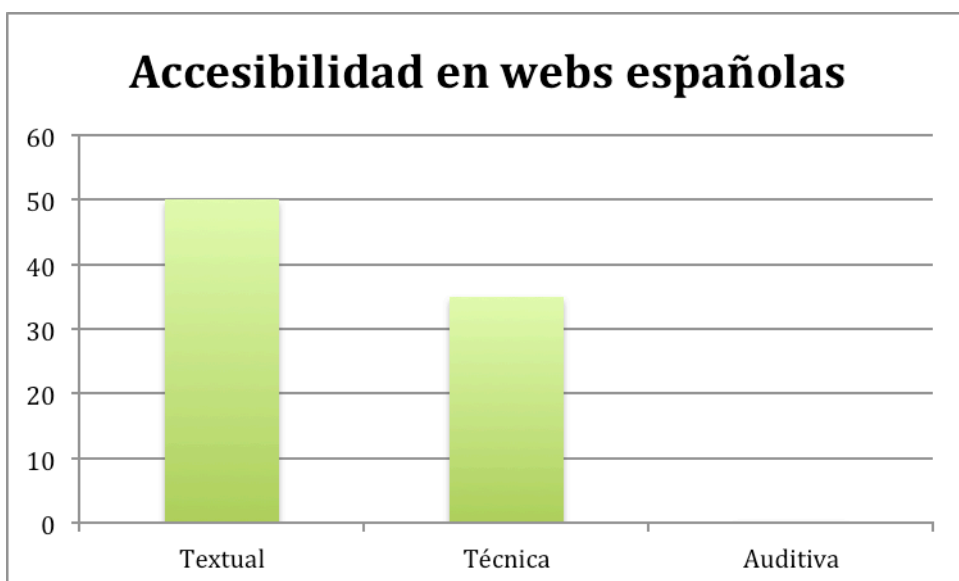


Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

5.2.3 Accesibilidad

No se evidencia preocupación por la accesibilidad, aunque por la programación de los espacios existe posibilidad de cambiar tamaños de textos, otras presentan visualización en diferentes dispositivos, y no existe ninguna con posibilidad de ser escuchada, con la consiguiente accesibilidad para invidentes.

8. Accesibilidad en webs españolas



Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

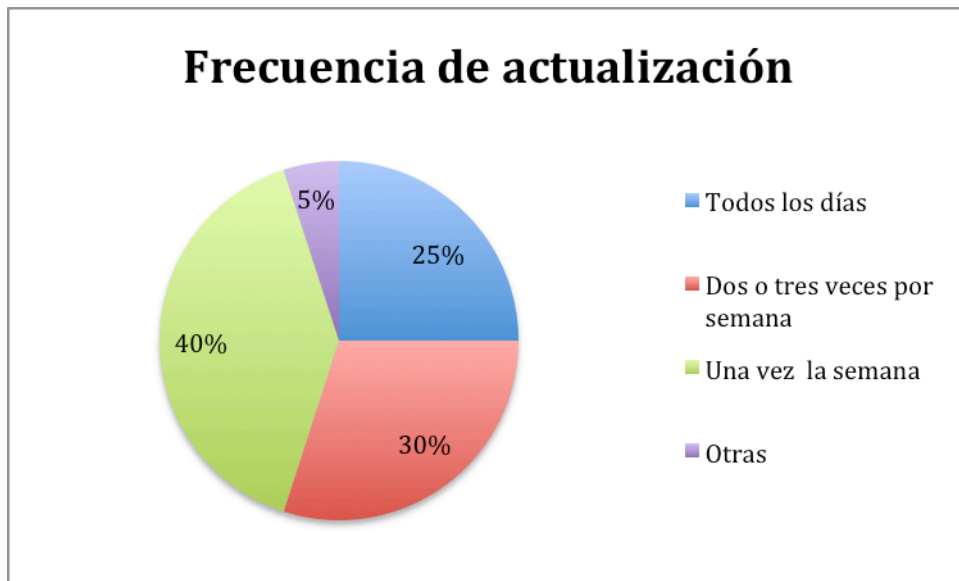
5.2.4 Arquitectura de Contenidos

Los contenidos de los sitios *webs* y su estructuración se hacen comprensibles a través de la existencia de un mapa *web*, pero menos del 30% de las *webs* analizadas lo contemplan. Las redes sociales se integran en un 70% de las *webs*, además de las respetivas de obispos y arzobispos.

La estructura de los contenidos dentro de la *web* es jerárquica, siguiendo categorías lógicas. Las categorías principales de contenidos se mantienen en todas las páginas a través de un navegador que se mantiene en todas sus páginas, siguiendo la estructura reticular. Los contenidos que predominan son los institucionales, en casi todas se incluye un link a sitios *webs* o espacios de información del Vaticano. Todas muestran el calendario eclesiástico por el cual rigen sus actividades, y también todas cuentan con directorio no sólo de las autoridades sino también de sacerdotes, órdenes religiosas, colegios y hospitales que dependen de la arquidiócesis o diócesis.

Por lo general no contienen un espacio de noticias actualizado diariamente, con lo cual la actualización de los espacios, al no contener este indicador para ello, se hace difícil determinar la frecuencia. Valiéndonos de otros factores, como boletines y acciones de los obispos pudimos determinar que la actualización de las *webs* se hace una vez por semana con mayor frecuencia (40%); los que las actualizan cada día son menos (25%), si tomamos en cuenta que por lo general estos espacios son informativos.

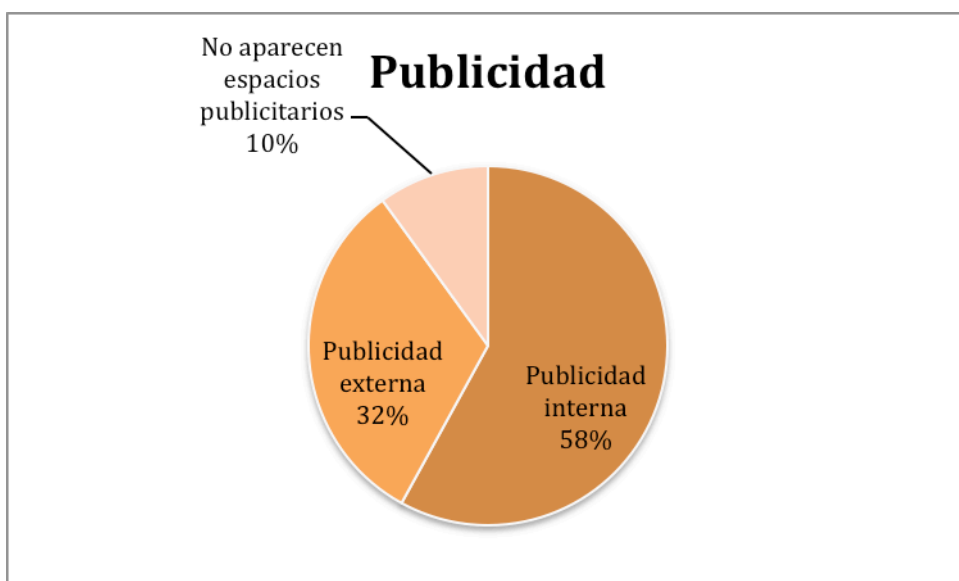
9. Frecuencia de Actualización de las *webs* españolas



Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

Respecto publicidad externa su utilización es muy limitada normalmente referida a acciones en las que indirectamente están presentes las archidiócesis y diócesis. Se localizan un 32% de los sitios analizados con publicidad externa referida eventos donde están implicados; y el 10% no contienen espacios de publicidad.

10. Presencia de publicidad en las webs españolas



Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

En su mayoría existen enlaces a medios de comunicación propios como la radio, la televisión y la prensa. Asimismo se observa un uso sostenido de videos y fotogalerías lo cual hace pensar que incluyen indirectamente a los medios de comunicación generalistas entre los públicos que visitan los espacios *web*.

11. Medios de comunicación enlazados en las *webs* españolas



Elaboración Propia: Cancelo-Gabino

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Todas las *webs* analizadas cuentan con espacios *webs*, y muchas de ellas se complementan con las redes sociales de moda. Los diseños de estas *webs* utilizan los criterios básicos de estructuración, colores, legibilidad que marcan los principios básicos de diseño *web*. La arquitectura de contenidos adolece de variables prioritarias de usabilidad, y los criterios que se cumplen de accesibilidad son mínimos. La actualización de los contenidos es continua con lo cual se podría asegurar que existe un equipo de profesionales dedicado a dicho quehacer. La mayoría de los sitios son informativos, y no existe una gran diversificación de contenidos ni diseño. No han evolucionado de la *web* 1.0, y pareciera que sus espacios existen por la sinergia con la realidad circundante.

Los públicos consignados a los cuales se orienta la comunicación on-line de las archidiócesis son los feligreses, miembros de la organización y medios de comunicación. En los *sites* de España se acrecienta la atención a los medios de comunicación. Aunque es importante señalar que existe una evidente falta de atención al público por franja de edad.

Se evidencia un claro interés por las nuevas tecnologías en su sentido más amplio, ya que se constata como todas las arquidiócesis y diócesis poseen su espacio *web* y en la mayoría con especial incidencia en las españolas, aparecen en su *home* enlaces a Twitter, Facebook y Youtube. Pero estas acciones dejan en evidencia la falta de intención de las mismas, respondiendo a la corriente del momento y no a un diseño de plan de relaciones públicas institucional.

Tanto las *web* mexicanas como las *web* españolas muestran que la inexistencia de brecha digital en la Iglesia Católica ya que se puede constatar que el grado de integración de la Iglesia a las nuevas tecnologías de la comunicación, en este caso Internet, existe. Internet se convierte en un nuevo medio para la evangelización.

Las *webs* de las arquidiócesis y diócesis son medios informativos prioritarios para socializar las actuaciones y las informaciones que la Institución religiosa quiere visualizar a sus feligreses y al público general.

Existe madurez en el entendimiento y en el uso de las herramientas de Internet por la Iglesia. El uso estratégico de internet por parte de la Iglesia Católica revela la intención comunicativa de dirigirse no solo a sus fieles con fines evangelizadores, sino la necesidad de proyectar una imagen integrada en la realidad. Ligándose por lo tanto a la cultura mediática de su entorno.

Este primer trabajo se enmarca dentro de un Proyecto de investigación sobre la comunicación y la Iglesia Católica. Esta primera aproximación a la comunicación en Internet se seguirá analizando a través del diseño, la interacción, los públicos, y otras categorías esenciales para entender y generalizar la estructura comunicacional de esta Iglesia.

7. REFERENCIAS

BARDIN, L. (2002). *Análisis de Contenido*. Madrid: Akal.

CASTELLS, M. (2013). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.

CODINA, M. (2006). Iglesia, política y opinión pública: comunicación institucional y comprensión de una realidad. *Doxa Comunicación*. nº4, 173-187.

HEFRON, F. (1989) *Organization theory and public organizations, the political connection*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

LA PORTE, J.M. (2005). Introducción a la comunicación institucional. *Perspectives on communication*, nº 4, 1-5.

LUCAS MARÍN, A. (1996). *La comunicación en empresas y organizaciones*. Barcelona: Bosch.

SCOTT, W. (1989). *Institutions and organizations*. Thousand Oaks: Sage.

SOTELO ENRIQUEZ, J. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

PORTA, L. y SILVA, M. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido. En la investigación educativa*. Recuperado de <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>.

KRIPPENDORFF, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

IX Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas
"Las Relaciones Públicas para el cambio social"
8 y 9 de mayo de 2014, Universidad de Alicante.
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN COMPLETA