

Análisis del uso web de las diócesis de España y México

RESUMEN

En 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 México¹. 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 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.

Keywords: Catholic Church, Internet, Communication.

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

¹ Esta investigación ha sido realizada con el apoyo institucional de los fondos de la “Universidad de Málaga. Campus de Excelencia Internacional Andalucía Tech”.

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.

3. 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.

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 arquidiócesis², 55 diócesis y 1 arzobispado castrense. Se excluyeron todas aquellas que fueran de

² Se utilizará indistintamente el término arquidiócesis y archidiócesis, ya que ambos son aceptados por la RAE.

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	Variabes
Identificación	Dominio
	Datos de contacto físicos
	Datos de contacto por internet
	Tipo de web por estructura
	Tipo espacio web (sitio o portal)
	Público objetivo
	Idiomas de los contenidos
	Contenidos del sitio

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

Categoría	Variabes
Accesibilidad	Textual
	Técnica
	Auditiva

Categorías	Variabes
Arquitectura de Contenidos	Mapa web
	Estructuración de los contenidos según el tipo de web
	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

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

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de las 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.

Los dominios que utilizan siguen una estructura común arquidiócesis + abreviatura del nombre de cada una. Org (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.

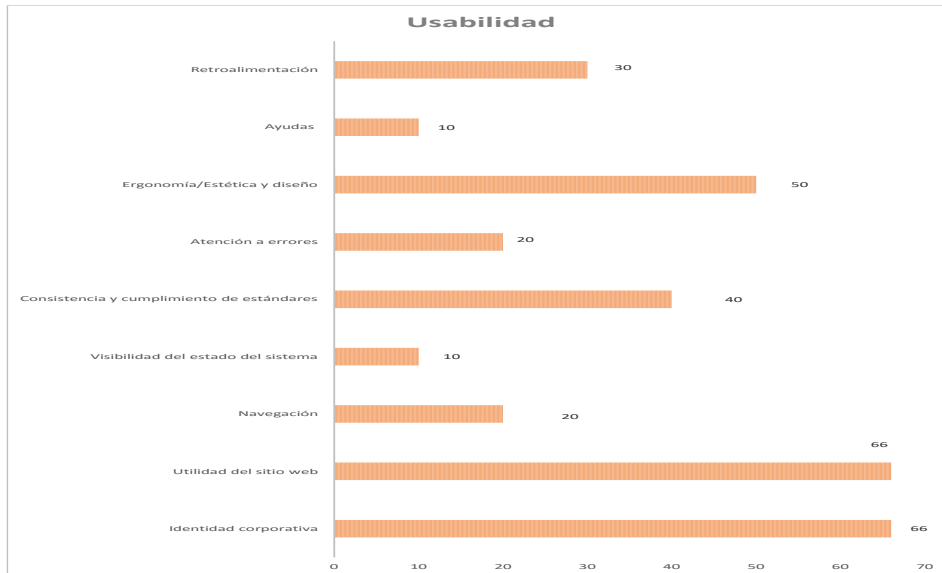
Los espacios están contruidos como sitios webs, sólo aquellos de las arquidiócesis más importantes, como la de México o Monterrey tienen atisbos de portal. El público al que se destinan estas webs son los feligreses y los propios sacerdotes y grupos religiosos dependientes de estas diócesis o arquidiócesis.

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.

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.

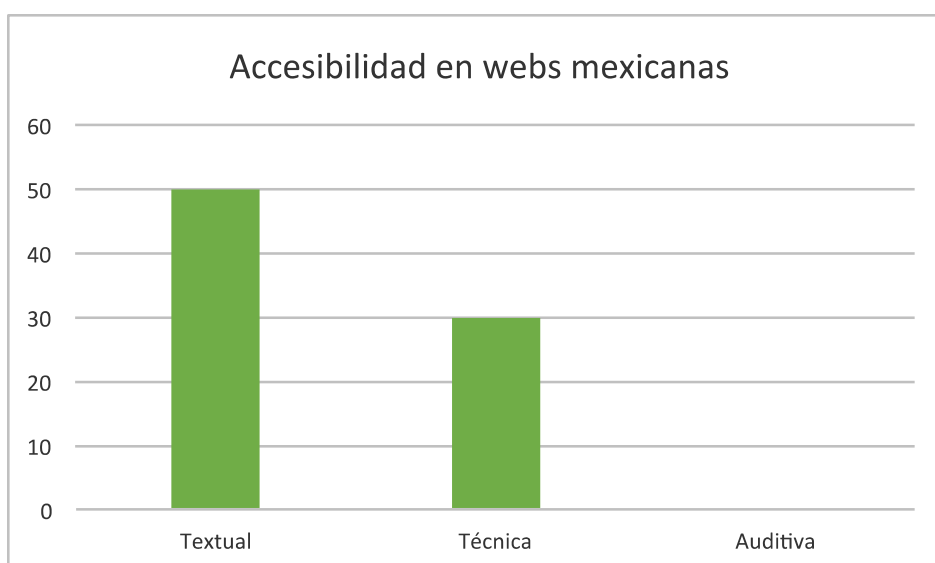
2. Usabilidad web mexicanas



Elaboración Propia

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



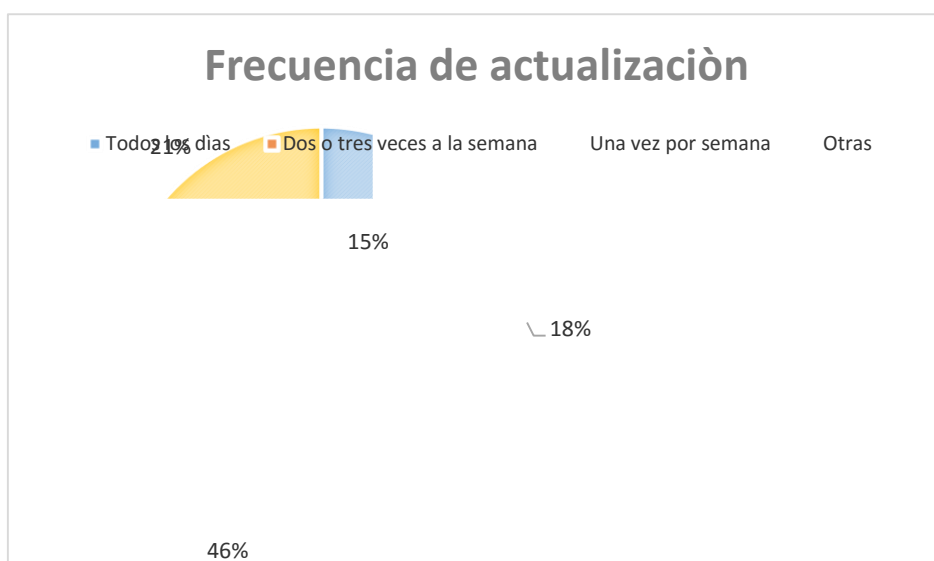
Elaboración Propia

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.

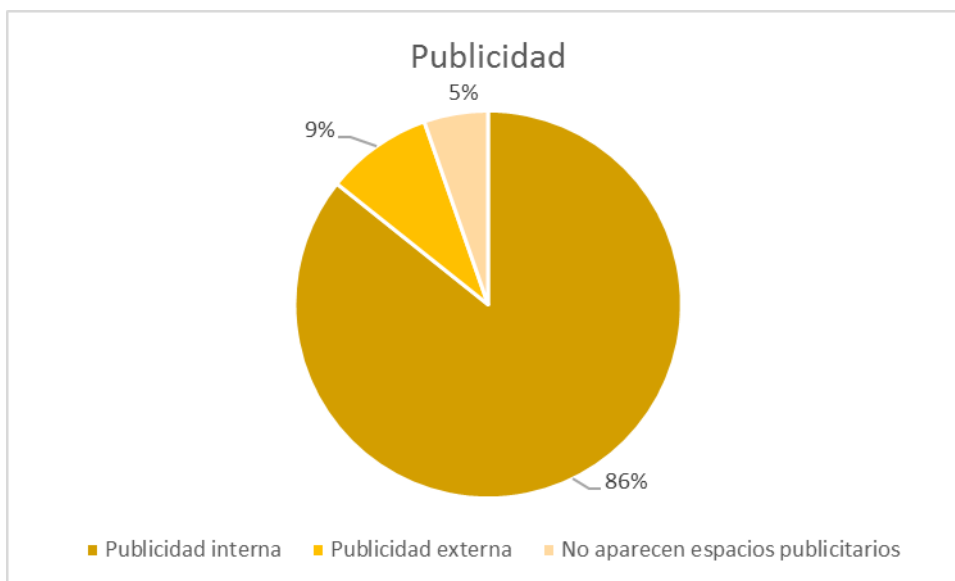
4. Frecuencia de actualización de las webs mexicanas



Elaboración Propia

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.

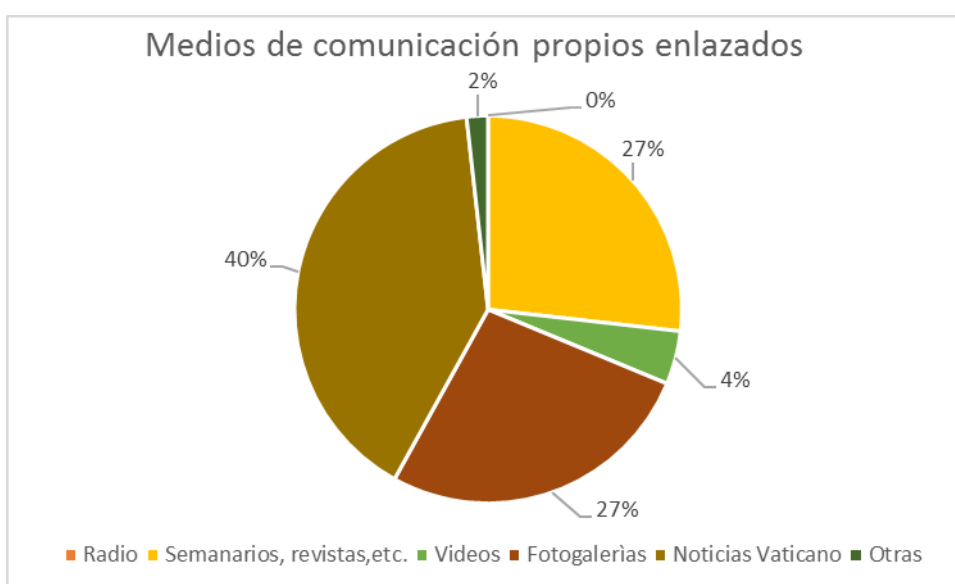
5. Presencia de publicidad en las webs mexicanas



Elaboración Propia

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

4.2 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.

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.

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.

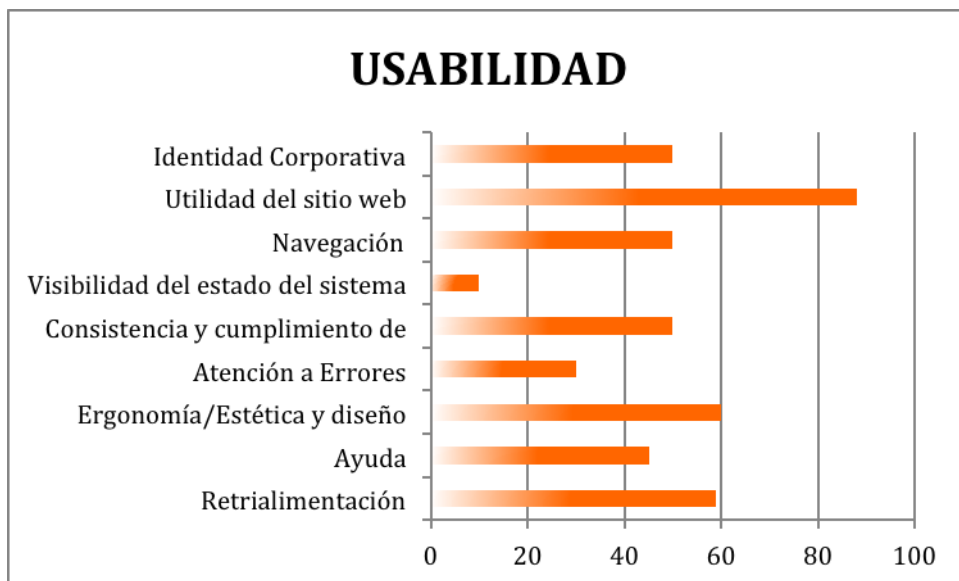
La existencia de ayudas para navegar por la web son escasas, un número inferior al 30% incluyen mapas de ayuda en la navegación. Un 90% de las sites consultadas incluyen email de consulta y contacto. Lo cual asegura el sentido de la retroalimentación en el aspecto más básico.

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.

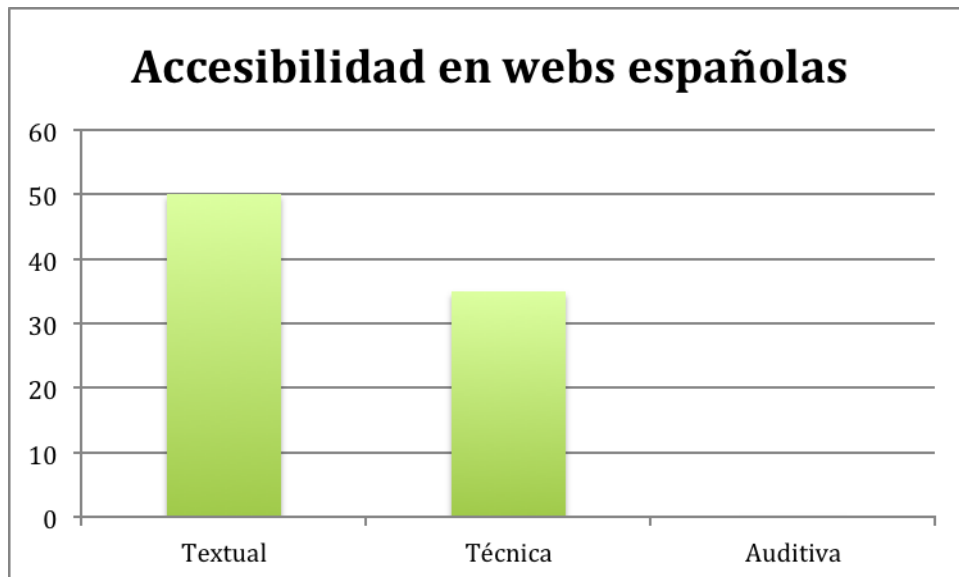
7. Usabilidad web españolas



Elaboración Propia

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

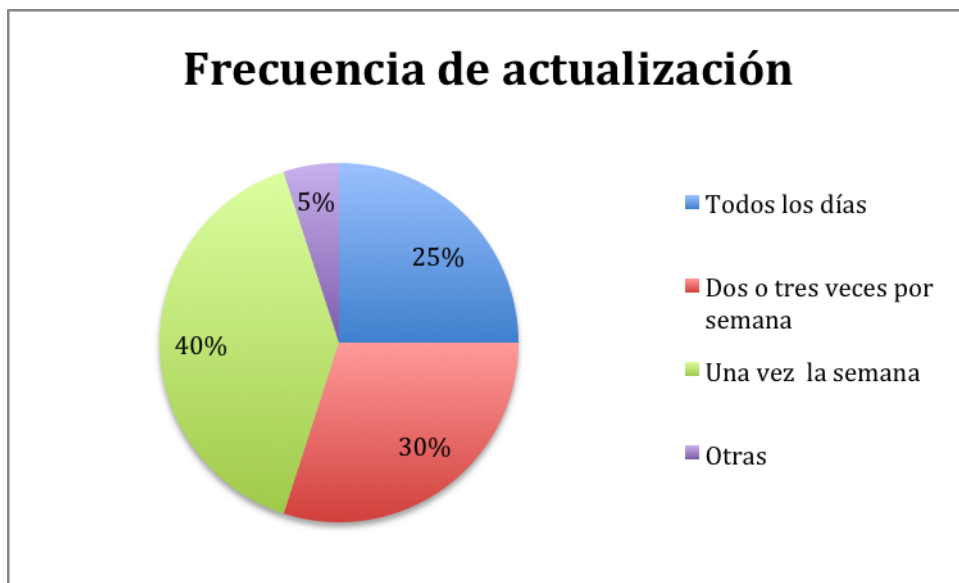
Los contenidos de los sitios webs y su estructuración se hacen comprensibles a través de la existencia de un mapa web, pero menos del 30% de las webs analizadas lo contemplan. Las redes sociales se integran en un 70% de las webs, además de las respetivas de obispos y arzobispos.

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.

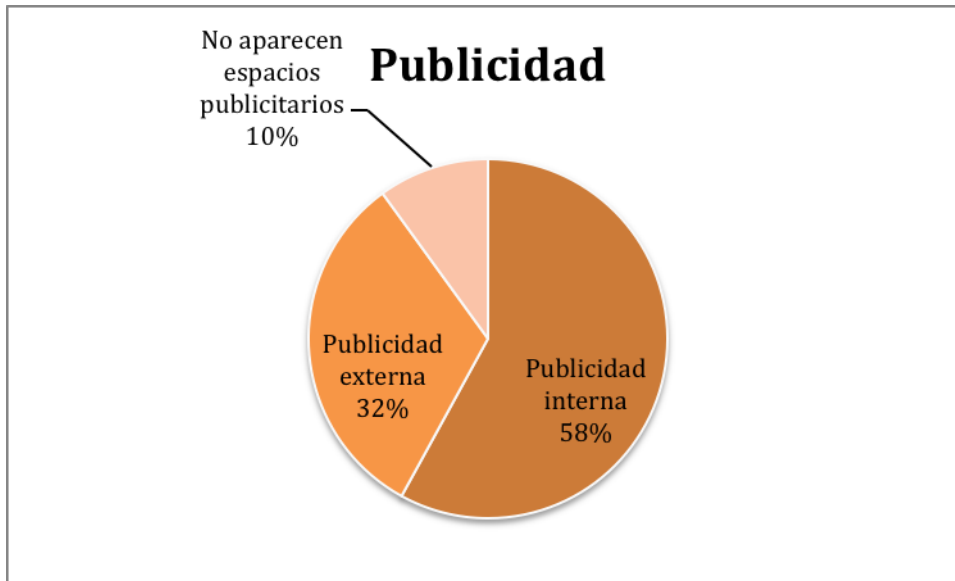
9. Frecuencia de Actualización de las webs españolas



Elaboración Propia

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

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

5. 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.

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, 2012.

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>.