



DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II

El uso de Internet en las diócesis andaluzas

Tesis doctoral realizada por el
Lic. Manuel Jiménez Carreira

con la dirección del
Prof. Dr. José Álvarez Marcos

SEVILLA, OCTUBRE DE 2015

*Gracias a Dios, que ha querido que esta tesis vea la luz.
Gracias a José Álvarez por su disponibilidad absoluta
y por su colaboración imprescindible.
Gracias a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.
Gracias a mis compañeros de curso y al Seminario de Sevilla por confiar en mí.
Gracias a todas las personas que me han alentado, ayudado,
y a las que han rezado por mí.*

El uso de Internet en las diócesis andaluzas

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción 15

- 1.1. Justificación de la investigación 15
- 1.2. Metodología. Delimitación espacio-temporal 17
- 1.3. Hipótesis de partida 28
- 1.4. Objetivos de la investigación 29

Capítulo 2. Importancia de Internet en la sociedad actual y en la Iglesia..... 31

- 2.1. Internet, medio de la aldea global y de la sociedad red 34
- 2.2. World Wide Web 41
 - 2.2.1. La revolución de los blogs 44
 - 2.2.2. Web 2.0 45
 - 2.2.2.1. Redes sociales y microblogs 48
 - 2.2.2.2. Comunidades de contenido 53
 - 2.2.2.3. Dispositivos móviles: *smartphones* y *tablets* 56
 - 2.2.3. Web 3.0 59
 - 2.2.4. Generación 2.0 e identidad 2.0 61
 - 2.2.5. Grado de penetración de Internet y de la Web 2.0 63
- 2.3. Iglesia e Internet. Intuiciones previas 66
 - 2.3.1. Panel de expertos 76
 - 2.3.2. Iniciativas católicas 2.0 85
 - 2.3.2.1. Portales webs 85
 - 2.3.2.2. Redes sociales católicas 86
 - 2.3.2.3. Comunidades de contenido 88
 - 2.3.2.4. Buscadores católicos 88

Capítulo 3. Documentos de la Santa Sede sobre las tecnologías de la información..... 91

3.1. Teología de la comunicación	91
3.2. De la imprenta al Concilio Vaticano II	96
3.3. El pontificado de Juan Pablo II	102
3.4. El pontificado de Benedicto XVI.....	116
3.5. El pontificado de Francisco	124
3.6. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.....	128
3.7. Usos de Internet en la Santa Sede.....	143
3.7.1. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales	145
3.7.1.1. El sitio web del PCCS.....	146
3.7.1.2. Redes sociales. Vatican Communication	146
3.7.1.3. Cuenta de Twitter del Papa	146
3.7.1.4. Pope2You	151
3.7.1.5. News.va	153
3.7.1.6. Intermirifica.net.....	154
3.7.1.7. Proyecto .catholic.....	155
3.7.2. Oficina de Prensa de la Santa Sede (Sala Stampa)	156
3.7.3. Servicio Internet Vaticano	157
3.7.4. Instituciones vinculadas a la Santa Sede.....	157
3.7.4.1. L'Osservatore Romano.....	157
3.7.4.2. Radio Vaticana.....	158
3.7.4.3. Centro Televisivo Vaticano	159
3.7.5. Agencia Fides.....	160

Capítulo 4. Documentos episcopales sobre las tecnologías de la información..... 163

4.1. Comece: Comisión de Conferencias Episcopales de la Unión Europea	164
4.1.1. Qué es Comece	164
4.1.2. Documentos de Comece sobre comunicación.....	165
4.2. CCEE: Consejo de Conferencias Episcopales de Europa	167
4.3. CEE: Conferencia Episcopal Española.....	169
4.3.1. Qué es la Conferencia Episcopal Española.....	169
4.3.2. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social	172

4.3.2.1. Agencia SIC	173
4.3.2.2. Premios ¡Bravo!	174
4.3.3. Medios de la Conferencia Episcopal Española.....	174
4.3.4. Documentos de la Conferencia Episcopal Española	177
4.3.4.1. Planes pastorales de la Conferencia Episcopal Española	178
4.3.4.2. Otros documentos de la Conferencia Episcopal Española.....	182
4.3.4.3. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales	188
4.4. Asamblea de los Obispos de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla	195
4.4.1. La Asamblea	196
4.4.2. Documentos sobre comunicación	197
4.4.3. Usos de Internet a través de Odisur	201

Capítulo 5. La labor comunicativa de las diócesis andaluzas **205**

5.1. La comunicación institucional de la Iglesia	205
5.2. La comunicación institucional en las diócesis andaluzas	210
5.2.1. Diócesis de Almería	212
5.2.2. Diócesis de Cádiz y Ceuta	214
5.2.3. Diócesis de Córdoba	217
5.2.4. Archidiócesis de Granada	218
5.2.5. Diócesis de Guadix	219
5.2.6. Diócesis de Huelva	221
5.2.7. Diócesis de Jaén.....	224
5.2.8. Diócesis de Asidonia-Jerez	226
5.2.9. Diócesis de Málaga.....	227
5.2.10. Archidiócesis de Sevilla	231

Capítulo 6. Modelo de análisis: Online Communication Model **235**

6.1. Conceptos previos	235
6.2. Del <i>Website Communication Model (WCM)</i> al <i>Online Communication Model (OCM)</i>	243
6.3. Tabla de protocolo de análisis	255

Capítulo 7. Análisis de los sitios webs diocesanos y de los canales de comunicación 2.0..... 307

7.1. Análisis	307
7.1.1. Diócesis de Almería	307
7.1.2. Diócesis de Cádiz y Ceuta	313
7.1.3. Diócesis de Córdoba	318
7.1.4. Archidiócesis de Granada	324
7.1.5. Diócesis de Guadix	331
7.1.6. Diócesis de Huelva	337
7.1.7. Diócesis de Jaén.....	342
7.1.8. Diócesis de Asidonia-Jerez	348
7.1.9. Diócesis de Málaga.....	353
7.1.10. Archidiócesis de Sevilla	360
7.2. Valoración general y ranking de los usos de Internet de las diócesis andaluzas	368
7.2.1. Tabla de valoración.....	368
7.2.2. Valoración general cualitativa y cuantitativa	376
7.3. Algunas ideas para un plan de comunicación	399

Capítulo 8. Conclusiones 405

Capítulo 9. Bibliografía..... 413

9.1. Publicaciones unitarias	413
9.1.1. Impresas: libros	413
9.1.2. Cibernéticas/digitales.....	420
9.2. Publicaciones periódicas	422
9.2.1. Impresas: científicas.....	422
9.2.2. Cibernéticas.....	424
9.2.2.1. Científicas.....	424
9.2.2.2. Hemerográficas, blogs y sitios institucionales y personales	425
9.3. Portales y sitios webs atemporales	432
9.4. Documentos de la Iglesia sobre comunicación.....	434
9.4.1. Santa Sede	434
9.4.1.1. Concilio Vaticano II.....	434
9.4.1.2. Documentos e intervenciones papales	435
9.4.1.3. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.....	438

9.4.1.4. Dicasterios de la Curia Romana	442
9.4.1.5. Otros documentos	442
9.4.2. Conferencia Episcopal Española	443
9.4.2.1. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales	444
9.4.3. Obispos del Sur de España y diócesis de Andalucía	445

Capítulo 10. Anexos 449

10.1. Panel de expertos	449
10.1.1. ANEXO I: Antonio Manfredi.....	449
10.1.2. ANEXO II: Ramón Salaverría.....	450
10.1.3. ANEXO III: Francisco Rubiales	451
10.1.4. ANEXO IV: Fernando Ocaña	452
10.1.5. ANEXO V: José María Gil Tamayo	453
10.1.6. ANEXO VI: Ginés García Beltrán	454
10.1.6. ANEXO VII: Paloma Gómez Borrero	455
10.1.7. ANEXO VIII: María Ángeles Cabrera	457
10.1.8. ANEXO IX: Francisco Javier Paniagua.....	458
10.2. Entrevistas	459
10.2.1. ANEXO X: Ginés García Beltrán	459
10.2.2. ANEXO XI: José Gabriel Vera Beorlegui.....	461
10.3. Cuestionario remitido a las delegaciones diocesanas de medios de comunicación de Andalucía	463
10.3.1. ANEXO XII	463
10.4. Tablas de protocolo de análisis de las herramientas cibernéticas diocesanas andaluzas	466
10.4.1. ANEXO XIII: Almería	466
10.4.2. ANEXO XIV: Cádiz y Ceuta	478
10.4.3. ANEXO XV: Córdoba	490
10.4.4. ANEXO XVI: Granada.....	501
10.4.5. ANEXO XVII: Guadix.....	513
10.4.6. ANEXO XVIII: Huelva.....	524
10.4.7. ANEXO XIX: Jaén	534
10.4.8. ANEXO XX: Asidonia-Jerez	545
10.4.9. ANEXO XXI: Málaga	557
10.4.10. ANEXO XXII: Sevilla	570
10.5. Tablas de valoración por diócesis	583
10.5.1. ANEXO XXIII: Almería	583

10.5.2. ANEXO XXIV: Cádiz y Ceuta	587
10.5.3. ANEXO XXV: Córdoba	591
10.5.4. ANEXO XXVI: Granada	595
10.5.5. ANEXO XXVII: Guadix.....	599
10.5.6. ANEXO XXVIII: Huelva.....	603
10.5.7. ANEXO XXIX: Jaén	607
10.5.8. ANEXO XXX: Asidonia-Jerez	611
10.5.9. ANEXO XXXI: Málaga	615
10.5.10. ANEXO XXXII: Sevilla	619

Índice de tablas

TABLA 1. Número de seguidores de las cuentas de Twitter oficiales del Papa Francisco	149
TABLA 2. Datos cuantitativos de las delegaciones diocesanas de medios andaluzas.....	234
TABLA 3. Metodología para la identificación y selección de indicadores según el SAAC.....	257
TABLA 4. Tabla de protocolo de análisis	258
TABLA 5. Tabla de valoración	370
TABLA 6. Tabla de valoración final	375
TABLA 7. Antigüedad y renovaciones de los sitios webs	377
TABLA 8. Presencia multimedia en los sitios webs.....	382
TABLA 9. Promotores de los sitios webs	384
TABLA 10. Fuentes del tráfico de los sitios webs.....	387
TABLA 11. Índices relativos a los sitios webs	389
TABLA 12. Estadísticas de las visitas a los sitios webs.....	390
TABLA 13. Estadísticas de la red social Facebook	394
TABLA 14. Estadísticas de la red social Twitter.....	395
TABLA 15. Estadísticas de la comunidad de contenido YouTube.....	397

Índice de figuras

FIGURA 1. Usuarios de las principales redes sociales y comunidades de contenido.....	56
FIGURA 2. Grado de penetración de Internet en España y en Andalucía	64
FIGURA 3. Redes sociales y comunidades de contenido más utilizadas en España.....	65

FIGURA 4. Evolución de seguidores de las cuentas @Pontifex en los 100 primeros <i>tweets</i>	150
FIGURA 5. Portada de Odisur.es	202
FIGURA 6. Portada de Diocesisalmeria.es	308
FIGURA 7. Portada de Obispadodecadizyceuta.org.....	313
FIGURA 8. Portada de Diocesisdecordoba.com	318
FIGURA 9. Portada de Diocesisdecordoba.tv	321
FIGURA 10. Portada de Archidiócesisgranada.es	324
FIGURA 11. Portada de Arzobispodegranada.es.....	327
FIGURA 12. Portada de Diocesisdeguadixbaza.org	332
FIGURA 13. Portada de Diocesisdehuelva.es	338
FIGURA 14. Portada de Diocesisdejaen.es	343
FIGURA 15. Portada de Diocesisdejerez.org.....	348
FIGURA 16. Portada de Diocesismalaga.es	353
FIGURA 17. Portada de DIOCESISTV en YouTube	360
FIGURA 18. Portada de Archisevilla.org.....	361
FIGURA 19. Perfil de Archidiócesis de Sevilla en Issuu.....	367
FIGURA 20. Ranking del uso de Internet en las diócesis andaluzas.....	376

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1. Justificación de la investigación

La presente tesis doctoral se desarrolla dentro del programa de doctorado Periodismo y Sociedad: Perspectivas, Estrategias y Tendencias, del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. El tema de análisis es *El uso de Internet en las diócesis andaluzas*.

La investigación surge del interés por llevar el estudio de las tecnologías de la información y comunicación a uno de los ámbitos que suele pasar desapercibido en las investigaciones actuales, como es el religioso. En concreto, sentíamos la inquietud de analizar el uso que se hace de Internet en el seno de la Iglesia Católica. Por un lado, centramos nuestra atención en Internet como herramienta comunicativa de vanguardia en la actualidad que, por sus características, es una plataforma que engloba a otros medios de comunicación y que permite un alto nivel de interactividad con los usuarios. Su uso está extendido, de manera prácticamente universal, en nuestra sociedad¹. Por otro lado, nos fijamos en la Iglesia Católica por ser la principal institución religiosa en nuestro entorno geográfico y social².

Partimos de la intuición de que la Iglesia es vista en la sociedad como una organización que se adapta de forma lenta a las circunstancias cambiantes: sociales, económicas, políticas y también comunicacionales. De entrada, se puede pensar que no ocupa una posición de vanguardia en el uso de Internet. Por este motivo, queremos

¹ A nivel mundial, el grado de penetración de Internet (número de usuarios) se sitúa en el 42,3% de la población, es decir, más de 3.000 millones de usuarios: 3.035.749.340 (Cifras de junio de 2014, recopiladas por Internet World Stats. Cfr. INTERNET WORLD STATS: *Internet users in the world – 2014*, disponible en <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Fecha de consulta: 29-04-2015]).

En España, el grado de penetración de Internet es del 73,3%. En Andalucía, la cifra de penetración de Internet se sitúa en el 68,1%, algo por debajo de la media nacional (Datos de marzo de 2015. La cifra mide los usuarios mensuales. Cfr. AIMC: "Audiencia de Internet febrero/marzo de 2015", disponible en <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2819&cle=704d14b77ccb1e56384b54bd99690e4540421fe6&file=pdf%2Finternet115.pdf> [Fecha de consulta: 30-04-2015]).

² Según el Barómetro del CIS correspondiente al mes de julio de 2015, el 70,7% de los encuestados en España se declara católico y el 13,9% asiste a misa "casi todos los domingos y festivos". Cfr. CIS: "Barómetro correspondiente a junio 2015", disponible en <http://datos.cis.es/pdf/Es3104sd_A.pdf> [Fecha de consulta: 26-08-2015].

descubrir hasta qué punto es esta idea cierta o no; en qué grado y con qué finalidad está la Iglesia presente en este medio.

Nuestro estudio lo hemos circunscrito a un ámbito cercano, como es el de la Iglesia en Andalucía, dividida en diez diócesis o delimitaciones administrativas. Esta parcela es representativa dentro de la Iglesia universal, pero además cuenta con características especiales que van en consonancia con las particularidades históricas y sociales de la región. Queremos comprobar cómo se materializan, en lo concreto, las relaciones entre Iglesia e Internet, que tan estudiadas están siendo en documentos eclesiales. Para ello, haremos un análisis detallado de los sitios webs³ de los diez obispados andaluces, deteniéndonos en iniciativas destacadas a través de ellos como son los canales multimedia o las redes sociales en Internet.

La Iglesia en Andalucía es una institución muy relevante, tal y como indican las cifras⁴, que no puede ser pasada por alto en estudios sociológicos y comunicacionales. Tampoco se puede negar su influencia a nivel político (son muy conocidos, por ejemplo, los mensajes de los obispos andaluces orientando a los fieles ante citas electorales o sus valoraciones de leyes que afectan al terreno moral) e incluso económico (los obispados funcionan como estructuras empresariales que generan movimiento de recursos y empleo).

Con esta tesis queremos, por un lado, darle a la Iglesia un puesto en el ámbito investigador de la Universidad pública, con el que no suele contar a pesar de ser un actor social muy destacado. El estudio de la relación entre Iglesia e Internet es interesante, por su novedad⁵, en el ámbito de la Facultad de Comunicación de Sevilla. Por otro, pretendemos obtener conclusiones que puedan ser de utilidad a los responsables de comunicación de las iglesias locales de Andalucía, que deben contar hoy con la Web y con los medios sociales como herramientas comunicativas vertebradoras. En caso de que se detecten deficiencias en cuanto al uso de nuevas tecnologías⁶ (en concreto, de Internet), en la Iglesia andaluza, se determinarán posibles

³ Definimos este concepto en la nota al pie número 2 del capítulo 6, página 235.

⁴ Según el *Anuario Pontificio* de 2015, la Iglesia en Andalucía cuenta con 7.739.744 católicos (número de bautizados), contabilizando a Ceuta y Melilla, lo que representa el 91,1% de la población total. Cfr. AA.VV: *Anuario pontificio per l'anno 2015*, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2015.

⁵ Seguimos la estela de tres tesis doctorales defendidas en la Facultad de Comunicación de Sevilla: la del profesor Guillermo Raigón, *Iglesia Católica y medios de comunicación social* (1993), la del profesor Ricardo Ríos, *El mensaje de la Iglesia Católica sobre los medios de comunicación social en el pontificado de Juan Pablo II* (2004), y la del doctor Manuel Cartes, *Análisis y tratamiento de las visitas de San Juan Pablo II a Andalucía según la prensa de Sevilla* (ABC y El Correo de Andalucía) (2014).

⁶ Estamos de acuerdo con José Álvarez Marcos en que es impreciso utilizar el término 'nuevas' al referirnos a las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), ya que es un adjetivo relativo al tiempo, y éste es relativo. Es más preciso utilizar el término TIC, aunque nosotros seguiremos usando

causas y posibles soluciones, que serán puestas en conocimiento de dichos responsables.

1.2. Metodología. Delimitación espacio-temporal

Toda investigación científica debe tener un método. Según Xavier Coller, “un método es un conjunto de pasos que se siguen para llegar a una conclusión”⁷. En el ámbito de las ciencias sociales, el método requiere el acuerdo implícito de la comunidad científica acerca de las reglas que gobiernan el proceso de comprobación de una hipótesis que se refiere al funcionamiento de la sociedad o de un fenómeno en particular. El investigador suele tener unas hipótesis acerca del fenómeno que quiere estudiar. Se aproxima a la realidad, la observa utilizando distintas técnicas y comprueba que sus hipótesis son ciertas o falsas. Finalmente, crea una teoría o remodela una ya existente.

Los métodos científicos más comunes son el deductivo y el inductivo, aunque es habitual que en la práctica se mezclen ambos modelos. En el deductivo, a partir de leyes generales se explican fenómenos concretos. El inductivo es un proceso de inferencia de leyes generales considerando un número suficiente de casos individuales. Se parte de enunciados cercanos a la experiencia para obtener enunciados abstractos y generales.

En nuestra investigación seguiremos la metodología del *estudio de casos*, que se sitúa dentro de los métodos inductivos. El estudio de casos tiene una amplia tradición en las ciencias sociales, desde que Le Play publicara su investigación *Les Ouvriers Europeens* en 1855, considerado el primer trabajo sociológico genuinamente científico. La metodología que empleó fue denominada, a posteriori, estudio de casos. Este método fue relevante en el proceso de configuración de la Sociología como disciplina científica, tal y como se aprecia en la obra de dos de sus padres fundadores: Max Weber, en *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1904/5) y Durkheim, en *Las formas elementales de la vida religiosa* (1912)⁸.

también ‘nuevas tecnologías’ por ser muy común aún en documentos eclesiales de la actualidad. Cfr. ÁLVAREZ MARCOS, J: *Tecnologías para la Información Periodística*, Editorial MAD, Sevilla 1999, pp. 26-26.

⁷ COLLER, X: *Estudio de casos*, Cuadernos Metodológicos n. 30, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid 2000, p. 17.

⁸ Recordadas por Xavier Coller en su trabajo. Cfr. COLLER, X., *op. cit.*, pp. 23-24.

Pero habría que esperar hasta las últimas décadas del siglo XX para que algunos investigadores sistematizaran y validaran el estudio de casos como metodología científica, después de haber sido desestimado a raíz de la consolidación del paradigma de las ciencias naturales y de los métodos estadísticos en la Sociología. Entre estos autores destacan las contribuciones de Yin, Miles y Huberman⁹. En España ha sido delimitado por Xavier Coller.

Según Yin, “un estudio de casos es una investigación empírica que analiza un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencia son usadas”¹⁰. Coller define ‘caso’ de la siguiente manera:

Un caso es un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o una parte de ella, bien sea por su valor intrínseco. (...) Cualquier objeto de naturaleza social puede construirse como caso¹¹.

Un caso puede ser una persona, una organización, un programa de enseñanza, una colección, un acontecimiento particular o un simple depósito de documentos. La única exigencia es que posea algún límite físico o social que le confiera entidad¹².

El estudio de casos se basa en el razonamiento inductivo. Las generalizaciones y teorías surgen a partir del examen minucioso de los datos. Se parte del análisis cualitativo de uno (caso único) o de distintos casos (casos múltiples) para hacer más adelante una generalización y una interpretación de la que se obtengan conclusiones. Aunque también se cuenta con un componente deductivo al beber de leyes o teorías generales existentes sobre la materia. Stake¹³ opina que, a través del estudio de casos, el investigador puede alcanzar una mayor comprensión de un caso particular, conseguir una mayor claridad sobre un tema o aspecto teórico concreto, o indagar un fenómeno, población o condición general.

⁹ Cfr. CARO GONZÁLEZ, F.J.: *Cambio en innovación en la empresa informativa*, Grupo de Investigación Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio, Universidad de Sevilla, Sevilla 2002, p. 32.

¹⁰ YIN, R.K.: *Case study research. Design and methods*, Sage Publications, Newbury Park (CA) 1998, p. 23.

¹¹ COLLER, X., *op. cit.*, p. 29.

¹² Cfr. RODRÍGUEZ, G., GIL J. y GARCÍA, E: *Metodología de la investigación cualitativa*, Ediciones Aljibe, Maracena 1996, p. 92.

¹³ Cfr. STAKE, R.E: “Case Studies”, en DENZIN Y LINCOLN (eds.): *Handbook of qualitative research*, Sage Publications, Thousands Oaks (CA) 1994, pp. 236-247.

Nosotros vamos a desarrollar un estudio de casos múltiples. Según Caro González, “en el diseño de casos múltiples se utilizan varios casos únicos a la vez para estudiar la realidad que se desea explorar, describir, explicar, evaluar o modificar”¹⁴. Este método permite comparar y contrastar las respuestas que se obtienen de forma parcial con cada caso que se analiza. Es lo que Yin denomina “replicación lógica”¹⁵: los casos son tratados como una serie de experimentos y cada uno sirve para confirmar o negar las inferencias aportadas por los demás o las perspectivas conceptuales emergentes. El estudio de casos múltiples puede ofrecer una visión más completa y contrastada de la realidad.

Aunque tradicionalmente se ha asociado la metodología de casos a un tipo de investigación cualitativa (que explica los sistemas sociales de forma descriptiva y holística), hay que decir que también hay casos de tipo cuantitativo, en los que la explicación del fenómeno viene dada por la estadística. Sin embargo, son muy comunes los casos en los que se combinan las técnicas cualitativas (por ejemplo, en la recogida de datos y en el análisis del discurso) con las cuantitativas (por ejemplo, en el análisis del contenido).

Nuestra investigación diseña una metodología de casos en el seno de las ciencias sociales. Seguimos la estela del profesor Caro González, de la Universidad de Sevilla, que aplicó la aplicó en el ámbito de la organización de empresas¹⁶. Nuestro campo se circunscribe en la parcela de la investigación en comunicación; más en concreto, de la comunicación institucional a través de las tecnologías de la información. Hemos hecho un análisis cualitativo de distintos casos: la labor comunicativa en cada una de las diócesis de Andalucía a través del funcionamiento de sus delegaciones de medios y del análisis de sus portales en Internet. Hemos trabajado con diez casos, cada uno de los cuales se corresponde con una diócesis andaluza (nos situamos dentro de los parámetros de Coller, que establece un número ideal entre cuatro y diez). La muestra seleccionada representa a la totalidad de la realidad (toda la Iglesia diocesana andaluza). Los datos recogidos han sido estudiados tanto cuantitativa como cualitativamente (mediante valoración).

Se trata de una metodología de casos múltiples paralelos –así llamada por Coller–, ya que en las variables relevantes para la investigación los casos son

¹⁴ CARO GONZÁLEZ, F.J., *op. cit.*, p. 34.

¹⁵ Cfr. YIN, R.K., *op. cit.*, pp. 53 y ss.

¹⁶ Fue quien introdujo la metodología de casos en la Universidad de Sevilla, en su tesis doctoral *Efectos de la innovación y el cambio en la gestión y organización de las empresas informativas*, defendida en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales el 04-02-2002, dirigida por Emilio P. Díez de Castro.

parecidos. “Se busca observar y analizar el fenómeno o la relación causal en el mayor número de casos al objeto de elaborar una posible generalización”¹⁷. Nosotros hemos seleccionado el mayor número de casos posible en la muestra: la totalidad. Con ello evitamos el sesgo muestral que surge de la generalización estadística al tomar un número de casos proporcional al total.

El tema del trabajo de investigación es *El uso de Internet en las diócesis andaluzas*. El bloque central del estudio es el análisis de los sitios webs oficiales de las curias de las diez diócesis de Andalucía (Almería, Cádiz y Ceuta, Córdoba, Granada, Guadix-Baza, Huelva, Jaén, Asidonia-Jerez, Málaga y Sevilla). También hemos estudiado los medios sociales (redes sociales, blogs y comunidades de contenido) relacionados con dichos sitios webs.

Para llegar a este bloque, hemos hecho un repaso histórico-descriptivo por los documentos emitidos por la Iglesia Católica referidos directa o indirectamente a Internet, siguiendo esta jerarquía: Santa Sede, Comece (Comisión de Conferencias Episcopales de la Unión Europea), CCEE (Consejo de Conferencias Episcopales de Europa), CEE (Conferencia Episcopal Española) y la Asamblea de los Obispos de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla (a las que pertenecen también las diócesis de Canarias, Tenerife y Cartagena, que hemos descartado de nuestro análisis por no circunscribirse al ámbito regional andaluz).

Pretendemos tener una visión representativa de cómo se concretan desde un punto de vista práctico las disquisiciones teóricas sobre la labor comunicativa en la Iglesia, en general, y su relación con Internet, en particular, reflejada en los documentos eclesiales. Para ello hemos hecho un acercamiento al trabajo que se realiza en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación de Andalucía y qué papel comunicativo juega, a través de ellas, el sitio web diocesano y la presencia en medios sociales.

Siguiendo los pasos definidos por Coller en su obra, nosotros hemos dividido el desarrollo de la investigación en las siguientes fases, propias de un estudio de naturaleza cualitativa al que hemos incorporado datos cuantitativos:

A. Diseño de la investigación

Partiendo de la justificación de la investigación que hemos realizado en el apartado anterior, nos surgían diferentes hipótesis y objetivos que cubrir en el estudio, que quedan recogidos en los dos próximos apartados del presente capítulo.

¹⁷ COLLER, X., *op. cit.*, p. 44.

Nosotros comenzamos nuestra investigación en el curso académico 2009-2010, en el período de docencia del programa de doctorado Periodismo y Sociedad: Perspectivas, Estrategias y Tendencias, del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. El germen de este estudio está en un trabajo realizado para el curso de dicho programa denominado Métodos y técnicas de investigación en periodismo cibernético, impartido por el doctor José Álvarez Marcos. En dicho trabajo, adaptamos una metodología propuesta para el estudio de cibermedios a sitios webs institucionales. Ya entonces seleccionamos como objeto de estudio los portales diocesanos de Andalucía.

Esta fue la base del trabajo de investigación que desarrollamos en este mismo programa de doctorado, cuyo objetivo fue el de hacer un análisis comparativo entre los diez portales webs institucionales de las diez diócesis andaluzas. Dicha investigación la llevamos a cabo, fundamentalmente, entre septiembre de 2010 y julio de 2012; el trabajo fue defendido en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en el mes de septiembre de 2012.

En dicho estudio seleccionamos los casos que consideramos representativos para nuestro análisis, y que hemos mantenido también en la presente tesis doctoral: si queríamos investigar la realidad comunicativa de la Iglesia andaluza –teniendo en cuenta que se trata de una cifra asequible–, tomamos los diez obispados andaluces y, en concreto, sus diez delegaciones de medios de comunicación. El objeto principal de análisis, dentro de esos casos, son los diez sitios webs institucionales de cada curia diocesana¹⁸, de los que son responsables las delegaciones diocesanas de medios de comunicación. No contemplamos en la investigación a institutos de vida consagrada, sociedades de vida apostólica, asociaciones de fieles, parroquias u otros organismos presentes en la Iglesia andaluza¹⁹. Abarcando las diez diócesis, la muestra tomada en los casos se corresponde con la totalidad de la realidad eclesial en Andalucía, por lo que el criterio de selección es el más seguro para poder reflejar toda la realidad.

¹⁸ La curia diocesana consta de aquellos organismos y personas que colaboran con el obispo en el gobierno de toda la diócesis. Definiremos este concepto en el apartado 2 del capítulo 5 (véase nota al pie número 14, página 210).

¹⁹ Somos conscientes de que las realidades diocesanas desbordan ampliamente el ámbito curial, y que por tanto la comunicación institucional diocesana (en concreto, la cibernética, que es la que nos interesa en la investigación) no puede circunscribirse únicamente a este ámbito reducido. Sin embargo, dada la inmensa amplitud de agentes y canales comunicativos, su heterogeneidad y carencia de sistematicidad, hemos optado por abarcar únicamente las herramientas cibernéticas institucionales puestas en marcha por las delegaciones diocesanas de medios, y que pretenden ser los canales oficiales de comunicación de la curia diocesana. Dejamos aparte, pues, los canales comunicativos de otros organismos, instituciones o delegaciones diocesanas, de parroquias y asociaciones (como hermandades), familias religiosas, movimientos, organizaciones no gubernamentales de carácter católico, etc.

Además, seguimos las pautas de Coller, que recomienda seleccionar un número de casos comprendido entre cuatro y diez.

La principal contribución de nuestro trabajo de investigación fue la de elaborar una metodología de análisis válida para sitios webs diocesanos, pero también para sitios de otros ámbitos. Para ello, nos basamos en el *Website Communication Model (WCM)*, desarrollado por Daniel Arasa, vicedecano de la Facultad de Comunicación Social Institucional de la Universidad de la Santa Cruz de Roma²⁰. Arasa analiza los sitios webs de diez diócesis representativas de todo el mundo utilizando cuatro pilares: contenidos y servicios (1), instrumentos técnicos (2), promotores (3) y visitantes (4).

Este modelo lo completamos con las propuestas de la red de investigación hispano-brasileña liderada por los profesores Marcos Palacios y Javier Díaz Noci²¹. Ellos hicieron una propuesta de análisis de los cibermedios, basándose en estos cuatro elementos definitorios de la comunicación digital, que pretende ser útil, especialmente, en ciberperiodismo. Establecieron tres metodologías para el análisis de los cibermedios: la primera es descriptiva, mediante una ficha de análisis (con cuatro pilares: contenidos, accesibilidad e investigación, disposición de elementos y análisis de elementos); la segunda interroga al grupo de expertos que rodean el web; la tercera se compone de estudios centrados en la audiencia. De la fusión entre ambos modelos, elaboramos una ficha de análisis que fue la guía en nuestro trabajo de investigación.

Nuestra tesis doctoral, en la que comenzamos a trabajar en el verano de 2013, ha tenido como punto de partida dicho trabajo de investigación, que supuso una fotografía de la realidad cibernética de la Iglesia diocesana andaluza tomada en el año 2012. Sin embargo, la evolución en el ámbito cibernético es muy rápida, tanto en el terreno teórico como en el práctico. Ya en 2013 nos dimos cuenta de que debíamos acometer actualizaciones importantes, debido principalmente a la importancia creciente de los medios sociales y de la comunicación 2.0. Ese año, Juan Narbona, investigador que ha trabajado con el profesor Daniel Arasa, defendió en la Facultad de Comunicación Social Institucional de la Universidad de la Santa Cruz su tesis titulada *Comunicación online de las organizaciones humanitarias sin ánimo de lucro*. En ella, el doctor Narbona presentó un nuevo modelo de análisis de sitios webs que

²⁰ Cfr. ARASA, D: *Church communications through diocesan websites*, Edusc, Roma 2008.

²¹ Fruto de esta red nació el manual PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (eds.): *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, Bilbao 2009. En él quedan recogidas las propuestas que iluminaron nuestro modelo de análisis.

actualizaba el *WCM*: se trata del *Online Communication Model*, (*OCM*)²², que añade un quinto pilar para contemplar el acercamiento a los medios sociales. Esta sería la base de nuestro nuevo estudio.

A nivel teórico, desde el verano de 2013 hemos estado documentándonos acerca de teorías sobre el desarrollo de Internet y los medios cibernéticos en el seno de la sociedad de la información, así como en estudios consolidados sobre el análisis de los contenidos y el diseño de sitios webs²³. También hemos hecho una recopilación bibliográfica de los documentos de la Iglesia en materia de comunicación (Santa Sede, Comece, CCEE, Conferencia Episcopal Española y la Asamblea de los Obispos de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla) para descubrir en ellos las referencias al uso de Internet en la Iglesia²⁴.

Estas teorías son las que nos han permitido realizar el diseño de la investigación, así como situar nuestro trabajo en un marco de estudio amplio. Con ello, también hemos aplicado un componente deductivo al trabajo, además del inductivo propio de la metodología de casos.

B. Trabajo de campo

Después de este paso, estudiamos las formas de acceder al elemento humano de nuestro objeto de estudio (los responsables de la comunicación cibernética en las diócesis andaluzas; es decir, las delegaciones diocesanas de medios de comunicación). En los meses de noviembre y diciembre de 2014 elaboramos un cuestionario sobre el funcionamiento y composición de dichas delegaciones (número de miembros, tareas asignadas, objetivos, presupuesto, etc.) y sobre las rutinas de comunicación cibernética (canales en los que se está presente, tareas asignadas, servicios contratados, presupuesto, etc.). Después de una ronda de contactos telefónicos con cada delegación (y, en especial, con cada delegado diocesano), realizada en enero de 2015, remitimos el cuestionario por correo electrónico (a partir del mes de febrero de 2015), recibiendo las respuestas de todas las delegaciones después de contactos reiterados. Aunque en todos los casos hemos tenido alguna comunicación directa con el delegado de medios (hay una pregunta del cuestionario

²² El modelo de análisis se encuentra recogido en la siguiente publicación: NARBONA, J. y ARASA, D: "The *Online Communication Model*: A theoretical framework to analyse the Institutional Communication on the Internet", en CHERUVALLIL-CONTRACTOR, S. y SHAKKOUR, S. (eds.): *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*, Bloomsbury Academic, Nueva York 2015.

²³ Los resultados de la investigación en la literatura científica publicada al respecto está plasmada, en parte, en los capítulos 2 y 6 de esta tesis.

²⁴ Esta recopilación ha sido la base de los capítulos 3 y 4 del trabajo.

que debían responder personalmente ellos), ciertos cuestionarios han sido respondidos fundamentalmente por otros profesionales de las delegaciones. Es nuestro deber señalar que encontramos una gran facilidad de acceso a estos organismos; tras la presentación del investigador, en todas se mostraron muy disponibles a suministrar los datos solicitados.

Con estos cuestionarios obtuvimos la información cualitativa suficiente para poder describir en nuestro estudio las características de cada delegación: lugar en el organigrama de la curia diocesana, composición, objetivos y tareas, y también información específica sobre las rutinas de trabajo respecto al sitio web y los medios sociales. Además, recopilamos en la Red todos los documentos de cada diócesis sobre comunicación e Internet (documentos episcopales, planes pastorales, planes de comunicación, etc.).

También entrevistamos, mediante el envío de preguntas por correo electrónico, a personalidades representativas de la comunicación en la Iglesia española y andaluza: Ginés García Beltrán, obispo de Guadix y presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación de la Conferencia Episcopal Española; y José Gabriel Vera, secretario de dicha Comisión y director de la Oficina de Información de la Conferencia Episcopal²⁵.

Dentro de nuestro trabajo de campo, constituimos también un panel de expertos que nos aportaran sus conocimientos sobre el aprovechamiento de la Iglesia de los recursos de la comunicación cibernética y, en concreto, de la comunicación 2.0, comparándola con otras instituciones sociales. Según la Comisión Europea, el panel de expertos puede definirse como “un grupo de especialistas independientes y reputados en al menos uno de los campos concernidos por el programa que se va a evaluar, al que se reúne para que emita un juicio colectivo y consensuado sobre dicho programa”²⁶. Como dos criterios fundamentales para la selección de los expertos son la experiencia profesional y la independencia. Podemos ampliar esta definición, circunscrita a un programa, a un tema de debate o discusión, sobre el que se pueden exponer distintos puntos de vista.

Según Esther Martínez, la noción de ‘experto’ ha cambiado: “Se entendía como tales a aquellas personas con un amplio conocimiento y experiencia en la materia,

²⁵ El cuestionario y las entrevistas se pueden consultar en el capítulo de anexos, apartados 10.2 y 10.3.

²⁶ COMISIÓN EUROPEA: “Panel de expertos”, 11-11-2009, disponible en <http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_pan_res_es.pdf> [Fecha de consulta: 24-11-2014].

cuyas predicciones podían ser así bastante acertadas²⁷. En la actualidad, este concepto ha ampliado sus límites, y en un panel pueden estar presentes tres tipos de expertos: los especialistas (aquellos con conocimientos, experiencia y capacidad predictiva), los afectados (los que están implicados en el tema sin tener formación o experiencia relacionada con el tema) y los facilitadores (sujetos con capacidad de proponer nuevos puntos de vista). Nosotros, para nuestro panel, seleccionamos a especialistas en comunicación eclesial, pero también a expertos que no están involucrados directamente en la misma pero sí son afectados por ella o tienen capacidad para proponer otros puntos de vista.

Otra cuestión importante es la de decidir el número de personas que constituyen el panel. Para ello hay puntos de vista muy diversos, ya que los autores se ciñen a “los objetivos y condiciones en que se desenvuelve cada estudio, debiendo ser lo suficientemente amplio para permitir la variedad de opiniones²⁸. Según Esther Martínez, algunos ponen el número entre ocho y doce, otros entre diez y treinta, etc. “En todo caso, los sujetos seleccionados para participar en este proceso no constituyen una muestra de una población determinada, sino que son personas que representan distintas posiciones sobre el problema formulado²⁹. Nosotros hemos seleccionado a nueve expertos, situándonos en la franja que recomienda un número entre ocho y doce. Creemos que es una cifra adecuada para ofrecer una variedad de puntos de vista.

Después de hacer la selección³⁰, le remitimos a cada experto el mismo cuestionario con tres preguntas para contrastar sus diferentes puntos de vista³¹. El contacto con dichos expertos lo hicimos a partir del mes de noviembre de 2014, y estuvimos recopilando sus respuestas hasta el mes de marzo de 2015. Las conclusiones del panel nos han servido para iluminar el capítulo teórico sobre las relaciones entre Iglesia e Internet.

Paralelamente, fuimos trabajando en el desarrollo del modelo de análisis de los sitios webs y de los canales de comunicación 2.0 de las diócesis andaluzas. Como hemos explicado, el punto de partida se situaba en nuestro trabajo de investigación, en el que utilizamos el *Website Communication Model* junto las propuestas del análisis

²⁷ MARTÍNEZ, E: “La técnica delphi como estrategia de consulta a los implicados en la evaluación de programas”, en *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 21, nº 2, Barcelona 2003, pp. 449-463 (453).

²⁸ *Ibidem*, p. 454.

²⁹ *Ib.*

³⁰ Establecida en el apartado 2.3.1. de la tesis, página 76.

³¹ El cuestionario y las respuestas de los expertos se pueden consultar en el capítulo de anexos, apartado 10.1, páginas 449-458.

de cibermedios de Marcos Palacios y Javier Díaz Noci. El *WCM* fue actualizado por Juan Narbona y Daniel Arasa en el *Online Communication Model*, que contempla, además de los cuatro pilares básicos del anterior (contenidos y servicios, herramientas de accesibilidad, promotores y gestores y usuarios), un quinto que relaciona la comunicación en el entorno institucional (sitio web) con la del entorno público (medios sociales: redes sociales, blogs y comunidades de contenido). Este modelo ha sido la base principal de nuestro análisis³².

Para completar la propuesta de Narbona y Arasa con un sistema de medición cuantitativo nos hemos apoyado también en el método introducido por el grupo de investigación DigiDoc³³, denominado Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC)³⁴. Dirigido especialmente al estudio de cibermedios, este modelo toma distintos *parámetros* de estudio (que responden a la pregunta del qué se quiere analizar), que se dividen en *indicadores* (que responden a la pregunta de cómo se evalúan esos parámetros). Los indicadores son elementos de análisis y de toma de decisión que facilitan la toma de datos sobre la calidad de un parámetro. Este sistema permite establecer una ficha de análisis (llamada *tabla de protocolo de análisis*) estructurada en parámetros e indicadores que posibilita un estudio neutro del *website*, además de realizar comparaciones entre varios cibermedios.

Las principales ventajas que nos ofrece el SAAC en nuestra investigación son dos: la primera es la de poder plasmar las pautas del *OCM* en una tabla de análisis (donde los parámetros se corresponden con los cinco pilares del modelo); la segunda es que se trata de una metodología que encaja perfectamente con las disposiciones del estudio de casos (permite la comparación en el estudio de casos múltiple).

Además, la tabla del protocolo de análisis del SAAC contempla el establecimiento de una valoración cuantitativa. Así, en cada *website* analizado se puede calcular una puntuación –siguiendo unas directrices concretas– para cada indicador y para cada parámetro, de manera que de la suma de todos ellos se obtiene la puntuación global de cada caso. Así, llegamos a visualizar un ranking comparativo de todos los casos del estudio.

³² Queda explicado en el apartado 6.2 del capítulo 6, página 243.

³³ Grupo de investigación en Documentación Digital, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, coordinado por el doctor Lluís Codina Bonilla. Más información en <<http://www.upf.edu/recerca/es/grups/gr-digidoc.html>> [Fecha de consulta: 20-06-2015].

³⁴ LINARES, J., CODINA, Ll. y PEDRAZA, R: *Interactividad en cibermedios: Propuesta nuclear de protocolo de análisis*, Serie Editorial DigiDoc (UPF), Barcelona 2015. Disponible en <<http://www.upf.edu/digidoc/>> [Fecha de consulta: 20-06-2015].

Habiendo delimitado el marco de análisis de los casos y la forma de valoración (lo tuvimos concluido en marzo de 2015), nos restaba acometer el trabajo de campo, es decir, proceder al análisis de cada caso mediante la tabla de protocolo (con los datos recogidos a través de la navegación directa en cada *website* y medio social y en las respuestas al cuestionario remitido a cada delegación diocesana). Las tablas de protocolo han sido la base para el análisis descriptivo elaborado en el capítulo 7.

Este trabajo lo desarrollamos durante el mes de abril de 2015. Consideramos que podía ser la franja de tiempo más idónea antes de la finalización de esta tesis doctoral (fijada en otoño de 2015). En los meses de verano baja la actividad laboral y comunicativa en las delegaciones de medios, y por lo tanto un mes idóneo tenía que ser anterior a junio. Como existen datos que deben ser consultados durante el mes posterior al análisis (por ejemplo, algunas estadísticas relativas a usuarios y a redes sociales), consideramos que abril era el que mejor se ajustaba a nuestro propósito.

Después de haber hecho el análisis, una vez completadas todas las tablas entre abril y mayo de 2015, hicimos la descripción cualitativa de cada sitio web y sus canales cibernéticos relacionados³⁵. Con esta información, estábamos en condiciones de cumplimentar las tablas de valoración cuantitativa, calcular las puntuaciones globales y establecer el ranking general de todos los casos estudiados. Este trabajo lo desarrollamos durante el mes de junio de 2015. Con todas las puntuaciones, y a la luz del estudio realizado, hicimos una valoración general cualitativa y cuantitativa (con tablas comparativas) de todos los casos³⁶.

C. Narración

De la realización de todos los pasos anteriores ha surgido la narración de este trabajo. Las hipótesis y los objetivos que pretendíamos cubrir quedan recogidas en el presente capítulo. El marco teórico sobre el avance que ha supuesto Internet a nivel comunicativo y sociológico y sobre las relaciones entre Iglesia e Internet lo hemos plasmado en el capítulo 2. Una buena selección de documentos eclesiales acerca del uso de las tecnologías de la información (en distintos ámbitos: Santa Sede, Comece, Conferencia Episcopal Española y Obispos del Sur de España) ha quedado recogida en los capítulos 3 y 4. En el capítulo 5 hemos abordado la comunicación institucional en la Iglesia, describiendo el trabajo que se lleva a cabo en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación de Andalucía.

³⁵ Ha habido un *website*, el de la diócesis de Jaén, que ha sido analizado varios meses más tarde, en octubre de 2015, debido a que renovó su diseño a comienzos de dicho mes.

³⁶ Todo esto se recoge en el capítulo 7 de la tesis doctoral.

El capítulo 6 lo hemos dedicado a desarrollar teóricamente el modelo de análisis adoptado en la investigación, y a explicar, indicador por indicador, la tabla de protocolo de análisis.

Finalmente, en el capítulo 7 hemos realizado el análisis de los sitios webs diocesanos y de los otros canales cibernéticos relacionados con ellos, describiendo en todos los casos cada uno de los pilares del *Online Communication Model*. En este capítulo hemos justificado la tabla de valoración asumida según las directrices del Sistema Articulado del Análisis de Cibermedios y hemos establecido el ranking de todos los casos con las puntuaciones globales. Por último, hemos querido aportar algunas ideas que los responsables de las delegaciones puedan tener en cuenta de cara a la elaboración de un plan diocesano de comunicación.

Este trabajo nos ha permitido establecer conclusiones generales (capítulo 8) sobre el uso de Internet en la Iglesia andaluza (con sus virtualidades y deficiencias) y también, desde este ámbito de análisis, sobre el ajuste de los documentos eclesiales en materia de comunicación a las realizaciones concretas. Asimismo, hemos podido realizar propuestas de mejora para las delegaciones diocesanas de medios. Con todo esto, hemos comprobado si se cumplían o no nuestras hipótesis iniciales.

1.3. Hipótesis de partida

Pensamos que la Iglesia, como organización social destacada en la actualidad en España y en Andalucía, debería moverse por los mismos parámetros comunicativos que otras organizaciones sociales, políticas o económicas. En concreto, debería hacer un uso de Internet similar al que hacen otras organizaciones para establecer una comunicación fluida con su público objetivo (comunicación institucional) y utilizarlo también como una herramienta de comunicación interna.

Sin embargo, nuestra hipótesis principal de partida es que la Iglesia (en concreto, la Iglesia en Andalucía) no sería una institución de vanguardia en el uso de Internet. Al contrario, se situaría más bien en la retaguardia a pesar de su relevancia social. Posiblemente no se invierten los recursos humanos y económicos necesarios, o falta ingenio e innovación.

A partir de esta hipótesis principal establecemos otras hipótesis auxiliares:

1. Aunque los documentos eclesiales en materia de comunicación son muy abundantes (lo son, en concreto, en materia de Internet), las directrices no llegarían a materializarse en lo concreto. Desde nuestra experiencia previa, percibimos que

los sitios webs de las diócesis andaluzas son, en general, pobres tanto en contenidos como en elementos técnicos, al igual que la utilización que se lleva a cabo de los medios sociales.

2. Internet, por sus peculiaridades comunicativas (canal multimedia que permite la interactividad con los usuarios), puede ser una herramienta vertebradora de la comunicación institucional de las diócesis, tanto interna como externa. Sin embargo, intuimos que en las delegaciones andaluzas es una herramienta más, como pueden ser la revista diocesana o los programas de radio.
3. Presumimos que hay diferencias cualitativas y cuantitativas en el uso de Internet entre las diócesis andaluzas, según la importancia que los responsables diocesanos le den a esta herramienta y según los recursos que se inviertan.
4. En general, a pesar de los desarrollos de la teología de la comunicación³⁷, es posible que los agentes encargados de llevarla a la práctica (dirigentes diocesanos y responsables de las delegaciones de medios) no sean conscientes de la verdadera importancia de las tecnologías de la información y de Internet para la comunicación de la Iglesia en el plano pastoral y evangelizador. Y es que puede ser un medio muy poderoso para el acercamiento de la Iglesia a personas alejadas de la fe, o para la vivencia de la fe de las personas que la practican.
5. Se podrían potenciar, con los recursos económicos y humanos existentes en las diócesis andaluzas, herramientas comunicativas como los medios sociales o los canales multimedia, que permiten un mayor acercamiento a los usuarios y un diálogo fluido con ellos, algo que resulta complicado en otras instancias eclesiales.

1.4. Objetivos de la investigación

En relación con las hipótesis delineadas, nos marcamos los siguientes objetivos en nuestra investigación:

- Hacer un recorrido por la producción documental de la Iglesia en materia de comunicación y, en concreto, sobre Internet, para comprobar su amplitud y la importancia que se le da, al menos a nivel teórico, a las tecnologías de la información.
- Establecer las dimensiones de la relación entre Iglesia e Internet. Observar las diferencias de la Iglesia respecto a otros actores en el panorama comunicacional inaugurado con Internet: si sus objetivos son los mismos o no

³⁷ Estudiaremos este término en el apartado 3.1 del tercer capítulo del presente trabajo, página 91.

(meramente institucionales o también evangelizadores o pastorales). Para ello contamos con el punto de vista de expertos cualificados.

- Estudiar la composición, tareas y rutinas de trabajo de las delegaciones diocesanas de medios de Andalucía.
- Proponer un modelo de análisis válido para las herramientas cibernéticas diocesanas, que tenga en cuenta las relaciones entre el entorno corporativo (*website*) y el entorno público (medios sociales). Confeccionar de una tabla de protocolo de análisis evaluable.
- Hacer un análisis de los sitios webs institucionales de las diócesis andaluzas y de la presencia en medios sociales, para llegar a tener una visión descriptiva de la situación del uso de esta herramienta, comprobando las virtualidades y las carencias. Valorar de forma general del uso de Internet en la Iglesia diocesana andaluza.
- Establecer un ranking de los sitios webs diocesanas de Andalucía en función de parámetros cuantificables en una tabla de valoración.
- Comprobar el grado de correspondencia entre las directrices marcadas por los documentos eclesiales y la realización práctica en proyectos concretos.
- Dar explicación tanto a las virtualidades como a las carencias existentes. Elaborar propuestas que podrían ser consideradas en el futuro por las delegaciones de medios en los planes diocesanos de comunicación.

CAPÍTULO 2

Importancia de Internet en la sociedad actual y en la Iglesia

El mundo, a lo largo de su historia, ha sufrido sucesivas revoluciones que han ocasionado cambios en hábitos de vida, en la cultura y en el modo de relacionarse de las personas. Estos cambios se han expandido de manera lenta y progresiva, teniéndose que esperar muchos años, incluso siglos, para su expansión y consolidación de forma global.

La humanidad de los últimos decenios, sobre todo en las zonas desarrolladas del planeta, está viviendo transformaciones muy aceleradas motivadas por la implantación de nuevas tecnologías, especialmente en el ámbito de la información y la comunicación, que han ido desarrollándose a un ritmo precipitado. Marshall McLuhan teorizó sobre estas innovaciones en la década de 1960, cuando aventuró su famosa sentencia de “el medio es el mensaje”: “Esto quiere decir, simplemente, que las consecuencias personales y sociales de cualquier medio (es decir, de cualquier prolongación de nosotros mismos) resultan de la nueva escala que se introduce en nuestros asuntos, debido a cada prolongación de nuestro propio ser o debido a cada nueva técnica”¹. Con estas palabras quería expresar cómo los inventos son importantes no por la tecnología que introducen en sí, sino por su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas, ya que son “prolongaciones” de las personas. “El mensaje” son las consecuencias y los efectos personales y sociales del medio. “El medio” es un entorno de servicios y servidumbres que trae consigo la nueva tecnología y la impone al usuario, le guste o no:

El mensaje de cualquier medio o técnica es el cambio de escala, de pauta, de paso de ritmo que introduce en los asuntos humanos. El ferrocarril no introdujo en la colectividad humana el movimiento, el transporte, la rueda o el camino, pero sí aceleró y amplió la escala de funciones humanas (...), creando clases totalmente nuevas de ciudades y nuevas especies de trabajo y diversión².

¹ MCLUHAN, M: *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Editorial Diana, México D.F. 1969, p. 29.

² *Ibidem*, p. 30.

El conjunto de tecnologías de la información y la comunicación desarrolladas en el último siglo hizo hablar a McLuhan de una nueva era de la humanidad, la *era electrónica* (que más adelante, como veremos, se transformaría en *era digital* por los avances que trajo consigo el digitalismo). En 1962, en *La Galaxia Gutenberg*, había hecho esta división:

A medida que experimentamos la nueva era electrónica y orgánica, con indicaciones cada vez más definidas de sus perfiles principales, la era mecánica precedente se va haciendo cada vez más inteligible. Hoy, cuando el montaje tipográfico retrocede ante los nuevos sistemas de información, sincronizados por la cinta magnética, los milagros de la producción en masa se hacen completamente inteligibles³.

Tecnologías como la radio, la televisión o la computadora fueron las claves para la irrupción de esta nueva era, que desplazó, según McLuhan, a la era mecánica y a la Galaxia Gutenberg, marcadas por el imperio de la imprenta. La humanidad volvió a vivir una retribalización, superando el individualismo que trajo la producción en masa mecánica de la era tipográfica. La radio, como extensión del oído, y la televisión, como extensión del tacto, recrearon de nuevo el contacto oral y visual inmediato que fue típico de la vida arcaica tribal antes del descubrimiento de la escritura. Por otro lado, sirvieron para derribar barreras estatales, ya que su alcance traspasaba fronteras, de manera que la retribalización se hacía realidad en una única aldea, una "aldea global"⁴.

En la actualidad, McLuhan puede ser considerado un visionario. En efecto, cuando murió en 1980, la televisión por cable no era todavía una realidad mundial, y los habitantes de la aldea global poco sabían de ordenadores personales o, mucho menos, de comunicación cibernética o de telefonía móvil. Pero la obra de McLuhan nos ha dejado un marco teórico que nos permite estudiar y comprender la naturaleza de estos nuevos medios que han dado un giro radical a la historia de la comunicación.

La tecnología que sirvió de base para la verdadera revolución comunicativa, que introduciría la era digital, fue la informática. Los primeros ordenadores, nacidos como máquinas de cálculo, se crearon en la década de los cuarenta (el primer ordenador electromagnético, en 1944, por Howard Aiken, y el primero electrónico, en 1946, por John W. Mauchly y J. Presper Eckert) y se comercializaron a partir de los cincuenta por la empresa IBM. En los sesenta surgió la segunda generación de

³ MCLUHAN, M: *La Galaxia Gutenberg: la creación del hombre tipográfico*, Planeta-De Agostini, Barcelona 1985, p. 324.

⁴ MCLUHAN, M: *La comprensión de los medios...*, p. 45.

ordenadores, que utilizó el transistor y el circuito integrado, y la tercera, marcada por el uso de software compatible entre computadoras. Los avances se produjeron de manera más espectacular en los años setenta, con la creación del microprocesador en 1971 por Ted Hoff en la empresa Intel y la incorporación casi masiva del ordenador personal, que empezó a desarrollarse a mitad de de esta década con la fabricación del primer Apple. IBM popularizó el PC (Personal Computer) en los años ochenta⁵.

Anthony Smith, refiriéndose a la introducción de la computadora en los sistemas de información (una máquina capaz de recibir datos, procesarlos, guardarlos y exponerlos cuando el usuario desee), intuyó en la década de 1980 la llegada de una tercera revolución comunicativa, la informática, después de la de la escritura y la de la imprenta:

La computadora de hoy, que fuera desarrollada inicialmente como un recurso de cálculo, se ha convertido en un recurso que permite manejar en muchas formas el texto, y esta interconexión entre computadora y texto está llegando a ejercer una influencia tan transformadora en las instituciones humanas relacionadas con ella, que se puede considerar justificadamente que ha llegado un tercer gran punto decisivo en los sistemas de la información⁶.

La cultura de la información basada en el ordenador (una máquina capaz de recibir datos, procesarlos, guardarlos y exponerlos cuando el usuario desee) comenzó a cambiar las relaciones entre oficios, profesiones y cuadros administrativos debido a la automatización de los procesos. Había llegado otra tercera revolución, a nivel industrial, que produjo una reestructuración económico-productiva y social.

Una nueva sociedad estaba en marcha en el mundo desarrollado, la *sociedad de la información*, auspiciada por dicha reconversión tecnológica que llegó a la empresa informativa y que se propagó a través de los medios de comunicación⁷. Nuevas posibilidades de interconexión mundial habían irrumpido, debido a la convergencia de las telecomunicaciones y la informática.

⁵ Cfr. GARCÍA DE DIEGO, A. (et al.): *Nuevas tecnologías para la producción periodística*, Siranda, Madrid 2007, pp. 62-63.

⁶ SMITH, A: *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1983, p. 26.

⁷ Cf. GARCÍA DE DIEGO, A. (et al.): *op. cit.*, pp. 101-104.

2.1. Internet, medio de la aldea global y de la sociedad red

Muy pronto, un descubrimiento que tuvo su origen remoto en el año 1969 introduciría una nueva revolución en esta era electrónica. Ese año, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) del Departamento de Defensa de Estados Unidos creó una red que conectó los ordenadores con fines militares. A este proyecto se le denominó ARPANET, y se le considera el precursor de la actual Internet. En 1969 se realizó la primera transmisión a través de Internet entre un ordenador de la Universidad de California en Los Ángeles y otro en el Research Institute de Stanford.

La conexión de ordenadores requería de protocolos⁸ compatibles para el intercambio de información, tarea que no fue fácil de conseguir. Desde la década de 1970 habían surgido varios protocolos para su uso en ARPANET, pero infructuosos. Debido a ello, ARPA encargó el desarrollo de un nuevo protocolo denominado *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP), que proporciona la estructura básica del software para la transmisión de datos entre redes de ordenadores⁹. El cambio a dicho protocolo se produjo en 1983 y tuvo como resultado la unión de una red de redes, que se llamaría Internet¹⁰.

En colaboración con la Universidad, Internet creció rápidamente, abarcando en los años ochenta fines científicos. Sin embargo, su uso seguiría siendo muy complicado, de interfaz¹¹ textual y mandatos complejos. Con el crecimiento de uso de

⁸ Un 'protocolo' es un conjunto de reglas que arbitra el intercambio de información entre dos computadores y se debe seguir estrictamente para la comunicación entre ambos. Cfr. RODRÍGUEZ DE LA FUENTE, S. (et al.): *Programación de aplicaciones web*, Thomson, Madrid 2003, p. 3.

⁹ La familia de protocolos de Internet es un conjunto de protocolos de red en los que se basa Internet y que permiten la transmisión de datos entre ordenadores. En ocasiones se le denomina *conjunto de protocolos TCP/IP*, en referencia a los dos protocolos más importantes que la componen: Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y Protocolo de Internet (IP), que fueron dos de los primeros en definirse, y que son los más utilizados de la familia. Existen tantos protocolos en este conjunto que llegan a ser más de 100 diferentes, entre ellos se encuentra el HTTP (HyperText Transfer Protocol), que es el que se utiliza para acceder a las páginas web, además de otros como el FTP (File Transfer Protocol) para transferencia de archivos, y el SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) y el POP (Post Office Protocol) para correo electrónico. Cfr. VALDÉS MIRANDA, C. y PLASENCIA, Z: *Creación y diseño web*, Anaya Multimedia, Madrid 2008, pp. 30-31.

¹⁰ De hecho, la definición de Internet se basa en estos dos protocolos: "Se denomina Internet a la red mundial de redes de ordenadores conectados entre sí basada en el protocolo común TCP/IP –Transmission Control Protocol/Internet Protocol–" (ORIHUELA, J.L. y SANTOS, M.L: *Introducción al diseño digital*, Anaya Multimedia, Madrid 1999, p. 29).

¹¹ El DRAE define 'interfaz' como "conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes". Cfr. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: "Interfaz", en *Diccionario de la lengua española*, 22.º ed., 2012, consultado en <<http://lema.rae.es/drae/?val=interfaz>> [Fecha de consulta: 11-11-2014]. En informática, se utiliza para nombrar a la conexión física y funcional entre dos sistemas o

la Red, que en los ochenta traspasó fronteras, e incluso cruzó hasta Europa, se hicieron necesarias nuevas formas para acceder al tráfico de información y para *navegar* a través de él. La Web sería el descubrimiento que popularizaría e luso de Internet, haciéndolo masivo, llegando incluso a transformar la vida y las relaciones de las personas.

Como explica el profesor Álvarez Marcos, "Internet es un metamedio de comunicación interactiva en el que los usuarios son al mismo tiempo emisores y receptores de información. Es la red más importante del planeta; no es la única ni la mejor, pero sí la más universal y democrática"¹². Con este invento podemos hablar, siguiendo a autores como Pedro Sempere, de una nueva etapa dentro de la era electrónica a la que nos referíamos anteriormente:

La nueva tecnología nacida desde dentro de la Era Electrónica a partir de la sinergia de telefonía y ordenadores abría así una nueva sub-era a la que se ha llamado Era de la Información, Infolítica, Era Digital o simplemente Era de Internet, o Era de la Postinformación. Aunque el sistema *macluhanista* bien puede considerarse una extensión de la propia Era Electrónica, que simplemente amplía sus capacidades de forma sustancial. Una extensión que en principio tenía una base textual o tipográfica, pero que fue incorporando tecnologías hasta el punto de que, en su configuración actual, contiene y reproduce simultáneamente las funciones del telégrafo, el teléfono, el ordenador, la radio y la televisión, y en un sentido amplio incluso del cine, el libro y la prensa¹³.

Negroponte intuyó en 1995 que la era en la que se movía la humanidad era la de la *postinformación*, caracterizada por el "lugar sin espacio" y el "ser asíncrono"¹⁴: la vida digital ha traído con síglo una menor dependencia respecto a estar en un lugar específico y en un momento específico para la comunicación. El elemento clave de esta nueva era ha sido la Red, que ha llegado a vincular todos los rincones del mundo al instante. Los medios informáticos conectados a Internet mediante la red telefónica han creado procesos de información polisintéticos –porque aglutinan elementos diferentes, multimedia– y sincréticos –porque proporcionan acceso a las tres dimensiones espaciales y a la temporal, frente al texto tradicional–. Esta virtualidad, como afirman

dispositivos de cualquier tipo dando una comunicación entre distintos niveles. En este caso, se refiere a la conexión entre el usuario y la red computacional.

¹² ÁLVAREZ MARCOS, J., *op. cit.*, p. 175.

¹³ SEMPERE, P: *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*, Editorial Popular, Madrid 2007, p. 145.

¹⁴ Cfr. NEGROPONTE, N: *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona 1995, pp. 197-201.

Díaz Noci y Salaverría¹⁵, se identifica con la naturaleza hipertextual¹⁶ de Internet, que articula los elementos de la Red uniéndolos a través de una infinidad de enlaces.

Internet ha hecho realidad esa aldea global que había prefigurado McLuhan ("La interdependencia electrónica recrea el mundo a imagen de una aldea global"¹⁷), consolidando el proceso retribalización o de reconstitución de un medio global semejante al de la aldea primitiva, previa a la división del mundo mediante fronteras. Así lo confirman autores contemporáneos como Sempere:

La realidad ha demostrado que el arsenal tecnológico desarrollado por Internet ha creado verdaderamente una nueva diplomacia global, una nueva organización horizontal de la economía y la producción, un cuerpo social cosmopolita integrado por millones de individuos, un alma global cuya dimensión y movilidad, su gigantesca incorporeidad, se escapa al control del Estado creador y al control de todos los Estados. Esa es su fuerza y la medida de su libertad¹⁸.

Efectivamente, las tecnologías de la aldea global han transformado la forma en la que el ser humano se relaciona consigo mismo y con los demás. Han creado un concepto de humanidad, una humanidad en la que es posible la comunicación global, más allá de los límites espaciales:

El nuevo hombre de la Era Digital ejerce una intensa dualidad. Está solo aunque no necesariamente solitario, unido al teclado y fascinado por la riqueza de experiencias interiores que le ofrece la pantalla de su ordenador. Y al mismo tiempo, en un tiempo simultáneo, se siente profundamente relacionado con los demás, con la propia sociedad digital y su expresión tecnológica, conjunto de la Aldea Global, a través de la red de redes¹⁹.

Manuel Castells definió este nuevo horizonte social con el nombre de *sociedad red*²⁰. Él se refería a la estructura social global resultante del paradigma constituido por las tecnologías digitales de la información, en la que Internet juega un papel decisivo. El mundo (desarrollado) es como una gran red con infinidad de nodos conectados y de

¹⁵ Cfr. DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona 2003, pp. 20-21.

¹⁶ Un hipertexto es "un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital" (SALAVERRÍA, R: *Redacción periodística en Internet*, Eunsa, Pamplona 2005, p. 28). El hipertexto es la base de la comunicación en Internet. Se basa en la tecnología digital para conectar, mediante enlaces, diferentes textos entre sí, que pueden ser también de naturaleza multimedia. Definimos la hipertextualidad en el capítulo 6, página 239.

¹⁷ MCLUHAN, M., *op. cit.*, p. 45.

¹⁸ SEMPERE, P., *op. cit.*, p. 57.

¹⁹ *Ibidem*, p. 148.

²⁰ Cfr. CASTELLS, M. (ed.): *La sociedad red: una visión global*, Alianza Editorial, Madrid 2004.

centros de poder, en el que los usuarios tienen un papel no solo receptivo-pasivo sino también activo. Ellos son también productores de la información. Mientras más han evolucionado las tecnologías, las redes han ido introduciendo más actores que tienen parte en el proceso comunicativo:

Nuestra sociedad se caracteriza por el poder inherente a la tecnología de la información, la esencia de un nuevo paradigma que yo denomino informacionalismo (...). Lo específico de nuestro mundo es la extensión y el aumento del cuerpo y la mente de los sujetos humanos en redes de interacción alimentadas por tecnologías de la comunicación basadas en la microelectrónica y que operan mediante software. Estas tecnologías se encuentran cada vez más difundidas por todos los ámbitos de la actividad humana gracias a la progresiva miniaturización²¹.

Castells llama *informacionalismo* al paradigma tecnológico vigente basado en el aumento de la capacidad de procesamiento de comunicación e información humanas. Sin embargo, la nota característica para el autor del tipo de sociedad que ha originado no es la información o el conocimiento (presentes en la humanidad desde el comienzo de su historia), sino la red. Una red global que permite conectar al instante individuos, sociedades, culturas, sin un centro único de poder. Todos son actores (unos dirigentes y otros dirigidos, pero todos actores):

Este sistema multimedia, aunque represente en la actualidad un oligopolio empresarial, no se caracteriza por mensajes unidireccionales a una audiencia de masas, como ocurría en la cultura de masas de la sociedad industrial. Los medios en la sociedad red muestran una gran variedad de canales de comunicación, con una interactividad cada vez mayor²².

La humanidad constituida en sociedad red cuenta con un esqueleto con un nombre muy específico: Internet. De hecho, esta palabra, procedente del inglés, aún a el prefijo *inter-* (entre) con el sustantivo *net*, forma apocopada de *network* (red electrónica). Esta sociedad, por tanto, se mueve en un nuevo horizonte que Castells ha denominado *galaxia Internet*, sustituta de aquella *galaxia Gutenberg* que dominó el mundo a raíz de la difusión de la imprenta y cuya muerte había sentenciado McLuhan:

Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos

²¹ *Ibidem*, p. 32.

²² *Ib.*, p. 58.

comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana²³.

El ser humano, explica el autor, se distingue biológicamente por su capacidad de comunicación racional: la actividad humana está basada en la comunicación. Si Internet ha modificado radicalmente la forma de comunicación, esta tecnología ha afectado profundamente nuestras vidas, tanto privadas como públicas.

La sociedad marcada por el desarrollo de Internet es la que permite hablar no solo de globalización, sino también de *planetización*, según Derrick de Kerckhove²⁴. El colaborador de McLuhan distingue entre la expansión tecnológica y económica (globalización como proceso geopolítico) y la "integración consciente de la realidad dimensional de la tierra"²⁵. Para él, dicha integración está siendo posible gracias a que Internet es una tecnología cultural, que ha debilitado las identidades personales y ha destruido las fronteras físicas: "Si durante dos mil años el hombre fue la medida de todas las cosas, hoy lo es el planeta"²⁶. Las tecnologías hacen que tengamos una visión nueva, unitaria, del planeta, del que cada uno, mediante su participación en la Red, es responsable. Esto es fruto de la conexión de las inteligencias humanas, que han creado una mente colectiva o "inteligencia conectiva"²⁷.

Internet ha modificado radicalmente los hábitos de vida de una parte representativa de la humanidad: la cotidianeidad, el trabajo, las relaciones sociales con familiares, amigos, personas lejanas, etc. Al hablar de una nueva era de la humanidad, también se habla de un nuevo tipo de hombre, el *homo digitalis* (un avance del *homo videns* que fue propuesto por el profesor italiano Giovanni Sartori²⁸ en la década de 1990), término anunciado por José B. Terceiro en 1996:

Estamos haciendo un viaje nocturno. Hemos dejado atrás la ciudad analógica y avanzamos veloces en el automóvil de la tecnología por el amanecer digital, camino de su luminosa y prometedora mañana. Pero todavía no ha salido el sol, sería imprudente conducir con luces de cruce. Pensar hoy en los ordenadores solamente en términos de información es como pensar en el tren en términos de carbón o en el barco en términos

²³ CASTELLS, M: *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza & Janés, Barcelona 2001, p. 15.

²⁴ Cfr. DE KERCKHOVE, D: *Inteligencias en conexión*, Gedisa, Barcelona 1999, pp. 190-191.

²⁵ *Ibidem*, p. 209.

²⁶ *Ib.*, p. 224.

²⁷ *Ib.*

²⁸ Cfr. SARTORI, G: *Homo videns*, Gius, Laterza & Figli Spa, Roma-Bari 1998. Este libro es una crítica a la sociedad multimedia, en la que el dominio de la imagen sobre la palabra escrita está, a juicio del autor, transformando al ser humano, u *homo sapiens*, en un *homo videns*: alguien para el que toda recepción de información está basada primordialmente en imágenes.

de vela. En el año 2000 el hombre empezará a dejar de ser *homo sapiens*. Los antropólogos del año 3000 lo clasificarán como *homo digitalis*²⁹.

Parra Valcarce y Álvarez Marcos³⁰ describen esta transición como el paso del *zoon politikon* al *zoon tecnologicom* del tercer milenio, con nuevos usos, nuevas necesidades y nuevas peculiaridades. Este *hombre digital* ha desarrollado una nueva identidad en el entorno de la Red, una *identidad digital*. Se trata de una identidad con unos rasgos diferenciadores respecto a la identidad real: es múltiple y diversificada, permite mayor flexibilidad y mayor anonimato. Para Milad Doueih, tres rasgos son los definitorios de esta identidad: es transjurisdiccional (la misma identidad, o sus múltiples manifestaciones, puede utilizarse ante jurisdicciones diferentes con distintos fines); no está necesariamente ligada a un lugar o a una genealogía particular (exige una presencia, pero no depende de un origen), es el resultado de una sumatoria de cosas (el perfil crea la historia de sus propias actividades y movimientos; es una concepción agregada de la identidad que puede ser modificada más fácilmente por el propio individuo)³¹.

Resulta curiosa la apreciación de autores como Echevarría³², quien destacó en 1999 el nacimiento de un nuevo espacio social, un *tercer entorno* que difiere de los otros dos en los que el hombre ha vivido tradicionalmente: el campo y la ciudad. Los escenarios del tercer entorno no son recintos, sino redes; no son analógicos, sino digitales. Ahora los seres humanos tienen la posibilidad de relacionarse e interactuar a distancia. El espacio virtual de comunicación recibe el nombre de *ciberespacio*, expresión acuñada a raíz de la aparición en 1984 de la novela *Neuromante*, de William Gibson. Este término se creó a partir del prefijo *cyber-*, acuñado por la teoría de control de la cibernética³³ que, a su vez, proviene del griego *kybernetique* o *arte de la navegación*³⁴.

²⁹ TERCEIRO, J.B: *Sociedad digit@l*, Alianza Editorial, Madrid 1996, p. 32.

³⁰ Cfr. PARRA VALCARCE, D., y ÁLVAREZ MARCOS, J: *Ciberperiodismo*, Síntesis, Madrid 2004, p. 41.

³¹ Cfr. DOUEIHI, M: *La gran conversión digital*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires 2010, p. 72.

³² Cfr. ECHEVARRÍA, J: *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Barcelona 1999, pp. 48 y ss.

³³ Término definido por Gómez y Méndez y Leal Gil como "ciencia o disciplina que estudia los mecanismos automáticos de comunicación y de control o técnicas de funcionamiento de las conexiones de los seres vivos y de las máquinas autogobernadas". Cfr. GÓMEZ Y MÉNDEZ, J.M. y LEAL GIL, E: "Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, Madrid 2001, pp. 95-107.

³⁴ Como señalan Parra Valcarce y Álvarez Marcos, "de ahí que los programas de acceso al universo Web, el sector del ciberespacio más poblado, reciban el nombre de navegadores" (PARRA VALCARCE, D., y ÁLVAREZ MARCOS, J., *op. cit.*, p. 11).

Pero los cambios en este ciberespacio son destacados también a gran escala. Juan Luis Cebrián explica que no solo han afectado al comportamiento individual y doméstico de los usuarios, sino que las tecnologías digitales están desencadenando importantes transformaciones en el ámbito de la economía financiera, en el comercio, en la información, en la educación y en la cultura, como símbolo de que nos encontramos en una “nueva civilización”³⁵ integrada por millones de individuos articulados en torno a la Red.

De este modo, la galaxia Internet definida por Castells, que es, por así decirlo, la atmósfera de la nueva sociedad red, se erige como un entorno de comunicación que abarca todas las facetas de la actividad humana (ya que la comunicación es la característica definitoria del hombre que recorre transversalmente todos sus ámbitos de actuación). Estas facetas “están siendo modificadas por la intersticialidad de los usos de Internet”³⁶. El profesor de la Universidad de California se refiere a la cultura y a la economía:

La cultura de Internet es una cultura construida sobre la creencia tecnocrática en el progreso humano a través de la tecnología, practicada por comunidades de *hackers* que prosperan en un entorno de creatividad tecnológica libre y abierto, asentada en redes virtuales dedicadas a reinventar la sociedad y materializada por emprendedores capitalistas en el quehacer de la nueva economía³⁷.

También a la empresa:

En una sociedad donde las empresas privadas son la fuente principal de creación de riqueza no debería extrañarnos que, en cuanto la tecnología de Internet estuvo disponible en los noventa, la difusión más rápida y amplia de sus usos tuviera lugar en el ámbito de la empresa. Internet está transformando la práctica empresarial en su relación con los proveedores y los clientes, en su gestión, en su proceso de producción, en su cooperación con otras empresas, en su financiación y en la valoración de las acciones en los mercados financieros. El uso apropiado de Internet se ha convertido en una fuente fundamental de productividad y competitividad para toda clase de empresas³⁸.

Y a los movimientos sociales y políticos:

³⁵ Cfr. CEBRIÁN, J.L.: “Prólogo”, en CREMADES, J: *El paraíso digital. Claves para entender la revolución de Internet y las telecomunicaciones*, Plaza & Janés, Barcelona 2001, pp. 57-58.

³⁶ CASTELLS, M., *op. cit.*, p. 305.

³⁷ *Ibidem*, p. 77.

³⁸ *Ib.*, p. 81.

Como Internet se está convirtiendo en un medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad, es obvio que los movimientos sociales y los agentes políticos lo utilizan y lo utilizarán cada vez más, transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar³⁹.

Internet ha llegado a modificar, incluso, las rutinas comunicativas de otros medios, auspiciando la convergencia tecnológica y multimedia que es el soporte de la aldea global. Así lo afirman autores como Lucio Ruiz y Daniel Arasa:

Todos los medios de comunicación han sido afectados por el *fenómeno Internet*: televisión, cine, radio, prensa, teléfono y la lectura en general. Pero quizá la consecuencia más importante consiste en el hecho de que las distintas invenciones que antes no estaban relacionadas entre ellas, ahora se articulan de una nueva manera: televisión, radio, teléfono, satélites, ordenadores, videocámaras y robots encuentran un lenguaje común e interactúan de esta manera con el hombre, formando un conjunto más complejo, que es el soporte de la aldea global⁴⁰.

Como intuía Negroponte, no hay dudas sobre los efectos socioeconómicos y culturales de las tecnologías de la información; además, "ser digital nos proporciona motivos para ser optimistas"⁴¹. La era digital posee, según el científico norteamericano, cuatro cualidades muy poderosas para triunfar: es descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva.

2.2. World Wide Web

La gran potencialidad de Internet, a lo largo de las décadas en las que se ha ido desarrollando, ha sido su carácter abierto. La Red fue creciendo progresivamente, absorbiendo nuevos nodos, de tal modo que en los años ochenta el software estuvo abierto y disponible para todo aquel que, mediante conexión de ordenador, tuviera capacidad para conectarse en Internet. "De esta múltiple contribución surgieron toda una serie de nuevas aplicaciones nunca antes planificadas, desde el *e-mail* al módem, pasando por los tableros de anuncios y los *chat rooms* y llegando, finalmente, al hipertexto"⁴², afirma Castells. La ventana de la galaxia Internet, basada en la comunicación hipertextual, es la World Wide Web (en español, se podría traducir de

³⁹ *Ib.*, p. 159.

⁴⁰ RUIZ, L. y ARASA, D: "Internet", en LA PORTE, J.M. (ed.): *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*, Palabra, Madrid 2012, p. 179.

⁴¹ NEGROPONTE, N., *op. cit.*, pp. 270-271.

⁴² CASTELLS, M., *op. cit.*, p. 42.

forma libre como *tela de araña de anchura mundial, o red informática mundial*). Ha sido la Web la herramienta que ha hecho posible el uso masivo de Internet, y la transformación de los hábitos de vida y de las relaciones sociales a los que hemos hecho alusión.

La Web nació en Europa, en concreto en el Consejo Europeo de Investigación Nuclear (CERN). Fue desarrollada entre marzo de 1989 y diciembre de 1990 por el inglés Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau, mientras trabajaban en el CERN en Ginebra, Suiza, y publicada en 1992. Utilizaron tres nuevos recursos: HTML⁴³ (HyperText Markup Language, lenguaje de marcado de hipertexto), HTTP⁴⁴ (HyperText Transfer Protocol, protocolo de transferencia de hipertexto) y el programa navegador web (*webbrowser*)⁴⁵. La World Wide Web permite un acceso sencillo y comprensible a la información disponible en Internet, almacenada en forma de páginas electrónicas⁴⁶, a las cuales el usuario accede mediante su navegador. A estas páginas se les denomina páginas webs, que pueden combinar elementos de texto, imagen, sonido y vídeo y que se agrupan en sitios o portales⁴⁷.

En 1993, en el NCSA (National Center for Supercomputing Applications), de la Universidad de Illinois, se creó el navegador Mosaic, un programa que permitió acceder a la web y manejar de forma sencilla documentos HTML y visualizar otros

⁴³ HyperText Markup Language o HTML hace referencia al lenguaje de marcas (incorpora etiquetas o marcas que contienen información adicional acerca de la estructura del texto o su presentación). Es un estándar que sirve de referencia para la elaboración de páginas webs en sus diferentes versiones: crea una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, entre otros. El lenguaje HTML le dice al navegador cómo mostrar su contenido por medio de instrucciones especiales (llamadas etiquetas). Al fin y al cabo, "una página HTML no es más que un simple archivo de texto. Significa que toda página web consiste en letras, números y unos cuantos de caracteres especiales, como espacio, puntuación y todo lo que puede ver en su teclado" (MACDONALD, M: *Creación y diseño web*, Anaya Multimedia, Madrid 2012, p. 42). HTML ha evolucionado con nuevas versiones. La más reciente es HTML5, compatible con otra versión moderna denominada XHTML (*Extensible HyperText Markup Language*, lenguaje extensible de marcado de hipertexto). HTML5 ofrece novedades, como proporcionar a los navegadores web motores de búsqueda y herramientas automatizadas, además de información estructural sobre sus páginas webs. HTML5 también ofrece una nueva forma de añadir elementos de vídeo a la página web sin necesidad de un complemento. Cfr. CLEMENTE BONILLA, P: *Diseño web adaptativo*, Anaya Multimedia, Madrid 2014, p. 31.

⁴⁴ Hypertext Transfer Protocol o HTTP es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web para el intercambio de información entre los clientes y servidores de la Web y, más en concreto, entre los navegadores y los servidores HTTP. Es un protocolo de aplicación que funciona sobre los servicios de TCP/IP HTTP. En otras palabras, es el sistema de comunicación de bajo nivel que permite que dos equipos intercambien datos a través de Internet. Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 42.

⁴⁵ Software que permite la visualización de páginas webs en el ordenador. Cfr. VICENTE CARRO, J.L: *Desarrollo Web en entorno servidor*, Garceta, Madrid 2014, p. 21.

⁴⁶ Cfr. RODRÍGUEZ DE LA FUENTE, S. (*et al.*): *Programación de aplicaciones web*, Thomson, Madrid 2003, p. 3.

⁴⁷ Véase nota al pie número 2 del capítulo 6.

formatos de archivos multimedia. Su creador, Marc Anderseen, marchó del NCSA y fundó, junto con Jim Clark, Netscape, empresa que creó el primer navegador comercial del mundo, que fue lanzado de forma gratuita en 1994. Pronto le surgiría un competidor, Internet Explorer, desarrollado por Microsoft para el sistema operativo Windows en 1995⁴⁸. Actualmente, los tres navegadores más utilizados son Internet Explorer, Google Chrome y Mozilla Firefox –sucesor del navegador de Netscape–⁴⁹.

Otro de los protagonistas de este escenario es el World Wide Web Consortium (W3C), un consorcio internacional que trabaja para desarrollar estándares que aseguren el buen funcionamiento de la Web. “El propósito de la organización es desarrollar normas abiertas para que la web evolucione en una sola dirección de forma unificada”⁵⁰. Fue fundado en 1994 por Tim Berners-Lee, creador de la World Wide Web.

Desde los inicios de la década de 1990, la Web ha avanzado sorprendentemente con nuevos métodos de alojamiento de información (cada vez más diversificada en formatos y contenidos) y de navegación. El contenido de las primeras páginas webs era puramente textual. La historia continuó paralela a la de los demás medios de comunicación, aunque con un desarrollo muy rápido. “Era una cuestión lógica imaginar que, después del texto puro, la imagen fija, el audio y la imagen en movimiento serían consecuencias de una adaptación de los generadores de contenido a las posibilidades que los medios digitales les aportan”⁵¹. A principios del siglo XXI proliferaron los portales con contenidos de audio y vídeo. Se hicieron populares los sitios webs de retransmisión de eventos vía *streaming*⁵² y, más adelante, el vídeo bajo demanda (para descarga y visualización en el momento de preferencia del usuario). El

⁴⁸ Netscape, tras la estrategia de Microsoft de incrustar su navegador Internet Explorer a su sistema operativo Microsoft Windows para dominar el mercado y ganar la guerra de navegadores, tuvo la idea de contraatacar a Microsoft liberando el código fuente de su navegador Netscape 4.7, y así convertirlo en un proyecto de software libre. Se creó una comunidad de desarrolladores para el diseño de un nuevo navegador mejorado y centrado en el seguimiento de los estándares web de la W3C. Nació así el proyecto Mozilla, retomando el nombre clave de *Navigator*. Este proyecto sería abandonado por Netscape, y pasaría a manos de la fundación Mozilla, denominándose Mozilla Firefox. En septiembre de 2008, Google lanzó Google Chrome, completándose la terna de los tres navegadores más utilizados en el mundo. Cfr. SOFTONIC: “Google Chrome cumple cinco años como el rey de los navegadores”, disponible en <<http://articulos.softonic.com/google-chrome-cumple-cinco-anos-como-el-rey-de-los-navegadores>> [Fecha de consulta: 25-04-2015].

⁴⁹ Según el ranking de navegadores de Internet más utilizados en marzo de 2015, Internet Explorer encabeza la lista con un 56,54% de cuota de mercado; le siguen Google Chrome, con un 24,99% y Mozilla Firefox, con un 11,89%. Consultado en las estadísticas de Net Market Share, disponibles en <<http://www.netmarketshare.com/>> [Fecha de consulta: 25-04-2015].

⁵⁰ CLEMENTE BONILLA, P., *op. cit.*, p. 28.

⁵¹ ROJAS ORDUÑA, O.I. (coord.): *Web 2.0*, ESIC Editorial, Madrid 2007, p. 236.

⁵² Reproducción de un archivo audiovisual directamente en Internet y sin necesidad de descargarlo previamente.

camino para la convergencia mediática en Internet (prensa escrita, radio y televisión) estaba abierto.

Actualmente nos encontramos inmersos en una segunda e incluso en una tercera etapa de expansión de la Web. Mientras que al principio solo podía funcionar como una gran biblioteca de información, que el usuario consultaba a través de hipertexto, ahora se ha convertido en la indiscutible protagonista de Internet.

2.2.1. La revolución de los blogs

La primera revolución tuvo lugar a final de la década de los noventa con la eclosión de los *weblogs* o blogs, término acuñado en 1997 por Jorn Barger en su web Robot Wisdom⁵³. Designa “un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso”⁵⁴. La verdadera novedad es que se trata de sitios personales, escritos a modo de diario de navegación del internauta, en el que las temáticas pueden ser muy diversas (*weblogs* periodísticos, corporativos, científicos, educativos, políticos, etc.). También hay blogs colectivos o corporativos. Hay muchas empresas e instituciones que han integrado los blogs en el repertorio de los canales que forman la estrategia de comunicación y partidos y políticos que se han valido de ellos para campañas electorales. Los blogs también han dejado espacio al periodismo ciudadano e independiente.

Se trata, como señala José Luis Orihuela, de un medio “centralizado (un autor), jerárquico (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas), y que por lo tanto genera una comunidad desde dentro hacia afuera”⁵⁵. No obstante, los usuarios pueden participar a través de la publicación de comentarios y están al tanto de las novedades del blog por medio de un lector de *feeds*⁵⁶.

Algunos elementos destacados de un blog son la información sobre el autor en un perfil (a veces se trata de autores colectivos), un vínculo hacia los archivos del blog

⁵³ La URL de su página de inicio es <<http://www.robotwisdom.com/>> [Fecha de consulta: 12-06-2014].

⁵⁴ ORIHUELA, J.L.: *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid 2006, p. 34.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 38.

⁵⁶ Una fuente web o canal web (en inglés *web feed*) es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores. Cuando una página web redifunde su contenido mediante una fuente web, los usuarios pueden suscribirse a ella para estar informados de sus novedades. La sindicación es el método que permite a los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen en un solo lugar. Existen programas agregadores para acceder a distintas fuentes suscritas. Los dos formatos principales de sindicación son RSS y Atom. Los programas agregadores pueden ser aplicaciones de escritorio (como FeedReader o FeedDemon) o aplicaciones web (como Bloglines o FeedBurner) accesibles desde un navegador. Cfr. ROJAS ORDUÑA, O.I. (coord.), *op. cit.*, pp. 117 y ss. Véase nota al pie número 103 del capítulo 6.

(que pueden organizarse cronológicamente –mes y año–, por palabras clave o categorías, etc.); un calendario, que señala los días de publicación de las entradas, un *blogroll*, o conjunto de vínculos hacia otros blogs leídos por el creador del blog; y uno o varios vínculos a canales de sindicación del blog⁵⁷.

Los primeros blogs se crearon en 1997 y en 1998, y su uso se popularizó a partir de 1999 con el lanzamiento de dos herramientas públicas y gratuitas de alojamiento y edición: Pitas y Blogger. Actualmente, los dos sistemas de gestión de contenidos⁵⁸ (CMS) de blogs que se reparten las mayores cuotas de mercado de alojamiento y edición son Blogger y WordPress. Otra modalidad es la de los blogs administrados directamente por el usuario a partir de su servidor.

Una revolución ulterior ha sido la del *videoblog*⁵⁹, denominado también en el argot específico *videolog* o *vlog*. El 27 de noviembre de 2000, Adrian Miles subió un archivo en formato Quicktime de un par de minutos de duración para ilustrar una entrada de su blog, que más tarde se reconocería como la primera entrada de un *videoblog* de la historia⁶⁰.

Los *videoblogs* comenzaron a tener auge a partir del año 2004, año en el que en Estados Unidos se produjeron algunos de periodicidad diaria. También surgieron plataformas de difusión de *vlogs* –entre ellas, MobuzzTV, que emitió diariamente programas de entre 5 y 10 minutos entre 2004 y 2008– como alternativas a los canales convencionales de televisión. Más adelante, en estos *videoblogs* cedieron terreno ante los servicios de alojamiento de vídeos y la posibilidad de establecer canales propios en ellos y de incrustar los vídeos en otros sitios webs⁶¹.

2.2.2. Web 2.0

La segunda revolución de la Web llegó algo más tarde, con la generalización de la Web 2.0. Este término se refiere a las plataformas que permiten a los usuarios no solo consultar o enlazar información, sino también generarla. Ismael Nafría la define en tres ideas⁶²:

⁵⁷ Cfr. DOUEIHI, M., *op. cit.*, pp. 96-97.

⁵⁸ Véase capítulo 6, página 273.

⁵⁹ Cfr. ROJAS ORDUÑA, O.I. (coord.), *op. cit.*, pp. 241 y ss.

⁶⁰ MILES, A: "Video Weblog", disponible en <<http://hypertext.rmit.edu.au/vog/12.2000/27.11.00.html>> [Fecha de consulta: 23-04-2015].

⁶¹ Los estudiamos en el próximo apartado.

⁶² NAFRÍA, I: *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión 2000, Barcelona 2007, pp. 14-15.

- Web 2.0 es la segunda etapa de los proyectos y negocios de Internet, una vez superada la enorme crisis que se produjo a partir de 2000 con el estallido de la llamada *burbuja puntoconf*⁶³.
- Web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas.
- Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa.

Continúa Nafría: “Esta nueva Web 2.0 ha abierto nuevos escenarios, nuevas posibilidades, nuevas maneras de trabajar, nuevos retos, nuevas vías de participación, nuevos modos de hacer negocios... en definitiva, ha cambiado las reglas del juego que tuvieron validez durante los primeros años de Internet”⁶⁴. En la Web 2.0, el papel protagonista lo tiene el usuario.

Aunque este concepto ya había sido mencionado en la literatura científica desde 1999, es habitual situar su explosión popular en 2004, a raíz de una conferencia de Batelle y Tim O’Reilly en el Hotel Nikko de San Francisco, organizada por el grupo editorial O’Reilly Media y la compañía MediaLive International⁶⁵. La tesis central de esa conferencia fue que la Web podía considerarse una plataforma, utilizada por el usuario como si de un programa o una aplicación se tratase, sin necesidad de software adicional en su equipo.

Favoreciéndose el papel del usuario, la Web 2.0 es participativa por naturaleza. Se trata de un medio bidireccional, en el que el papel del emisor y el del receptor acaban confundándose. Si la Web 1.0 nació para enlazar y relacionar documentos, la Web 2.0 ha generado comunidades de personas que se relacionan e interaccionan. Por tanto, se le puede denominar también *Web social*, o plataforma de *medios sociales*.

Puede considerarse una herramienta de construcción de una *inteligencia colectiva*: “Los enlaces que se establecen entre los sitios webs acaban formando una gran red –similar a las conexiones neuronales del cerebro– que no deja de ser el

⁶³ Fue el momento en el que tocaron fondo las cotizaciones de las empresas de Internet.

⁶⁴ NAFRÍA, I., *op. cit.*, p. 99.

⁶⁵ La historia del nacimiento del concepto Web 2.0 está explicada en un artículo que publicó el 30 de septiembre de 2005 en su web Tim O’Reilly titulado “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software” (“Qué es web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación de software”). Disponible en <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Fecha de consulta: 25-04-2015].

resultado de la actividad colectiva de todos los usuarios”⁶⁶. Este hecho se puede visualizar fácilmente en plataformas como Wikipedia (como veremos más adelante, es una enciclopedia gratuita creada exclusivamente por los usuarios que colaboran desinteresadamente), Yahoo! Answers (en la que millones de usuarios de todo el mundo preguntan, contestan o consultan las respuestas sobre todo tipo de temas), YouTube (un servicio de almacenamiento de vídeos subidos por usuarios y puestos a disposición de todos los visitantes), Flickr (para el intercambio de fotografías), Menéame (que propone noticias para que sean votadas por los usuarios), Google Maps (que crea mapas enriquecidos con la información aportada por el usuario) o Twitter (un microblog donde circulan millones de *posts* de no más de 140 caracteres).

Es destacado también el hecho de que la comunicación institucional ha desembarcado no solo en la Web 1.0, sino también en la Web 2.0. “Tiene la capacidad de transformar el modo en que las compañías interactúan con sus clientes”⁶⁷. Las empresas, partidos, instituciones, utilizan los métodos de la Web 2.0 en la creación de comunidades online que son útiles para la difusión de sus mensajes o para el desarrollo de sus productos. Algunos autores hablan de *sitios corporativos sociales*: ocurre que los perfiles creados por determinadas organizaciones en redes sociales terminan teniendo más repercusión que el sitio corporativo. Disponen de más visitas y son más accesibles para los usuarios⁶⁸.

Las empresas e instituciones están haciendo una transición en sus estrategias de marketing y visibilidad, conociendo la gran potencia que tiene Internet como espacio creador y destructor de marcas⁶⁹. No cabe duda de que son muchos los desafíos a los que se enfrentan la empresa: adaptarse a la veloz permuta del entorno, cambiar el rol del canal, alinearse con las necesidades del público y ofrecerles mensajes y experiencias valiosas, etc. Pero son también muchos los beneficios y oportunidades que puede explotar: obtener valor agregado de la inteligencia colectiva, escuchar las necesidades de su público, aprovechar las ideas de sus clientes, generar canales más confiables y costeables, etc. Internet permite la “democratización de la visibilidad”⁷⁰, según Noelia García Estévez. Por este motivo, muchas instituciones han creado un

⁶⁶ NAFRÍA, I., *op. cit.*, p. 105.

⁶⁷ *Ibidem*, p. 320.

⁶⁸ Cfr. RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O: *Community manager*, Anaya Multimedia, Madrid 2012, p. 39.

⁶⁹ Cfr. CELAYA, J: *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Gestión 2000, Madrid 2009, pp. 13-16.

⁷⁰ GARCÍA ESTÉVEZ, N: *Redes sociales en internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*, Universitas, Madrid 2012, p. 144.

perfil corporativo en redes sociales, desde donde pueden comunicarse de forma directa con su público objetivo, recibiendo *feedback* de este.

En la Web 2.0 distinguiremos distintas plataformas, que agrupamos en tres categorías⁷¹: blogs⁷², redes sociales y microblogs y comunidades de contenido.

2.2.2.1. Redes sociales y microblogs

Quizá el avance más destacado de la Web 2.0 es el de la comunicación en las denominadas *redes sociales*. Aunque este concepto aparece ya en estudios sociológicos y antropológicos en la segunda mitad del siglo XX⁷³, la Web 2.0 lo ha revolucionado en el siglo XXI. Como apunta García Estévez, “es cierto que con la llegada de la Web social y la popularización de los servicios *online* de redes sociales ha habido cierta confusión o identificación entre ambos conceptos. Sin embargo, las redes sociales son los usuarios, no la plataforma; aún más, son las relaciones que se establecen entre ellos”⁷⁴.

Se suele situar el origen remoto de las redes sociales en Internet la creación del sitio web Classmates, por parte de Randy Conrads, en 1995⁷⁵. En él se pretendía que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, del instituto o de la universidad. Desde entonces, han ido surgiendo y consolidándose “sitios alojados en la Web con servicios y herramientas de redes sociales que posibilitan a las personas interactuar con otros usuarios. Están basadas en sistemas abiertos, por lo que la red se va construyendo con lo que cada uno aporta”⁷⁶. Según José Luis Orihuela, las redes sociales operan de forma cruzada en tres ámbitos, denominados las *3C*: de comunicación (ayudan a poner en común conocimientos), de

⁷¹ Esta distinción será de utilidad para nuestro análisis en el capítulo 6.

⁷² A caballo entre la primera y la segunda revolución de Internet. A los blogs ya les hemos dedicado el apartado 2.2.1.

⁷³ De hecho, el término ‘red social’ lo acuñó el sociólogo J. A. Barnes en 1954. Velázquez Álvarez y Aguilar Gallegos definen red social como “un grupo de individuos que, de forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información” (VELÁZQUEZ ÁLVAREZ, O. A. y AGUILAR GALLEGOS, N: *Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad*, Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Autónoma de Chapingo, México D.F., 2005, disponible en: <http://revistaredes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_ARS.pdf>).

⁷⁴ GARCÍA ESTÉVEZ, N., *op. cit.*, p. 36. A pesar de esta diferenciación, y por popularización del término, nosotros utilizaremos también *red social* para designar a la plataforma.

⁷⁵ La URL de su página de inicio es <<http://www.classmates.com/>>.

⁷⁶ GARCÍA ESTÉVEZ, N., *op. cit.*, p. 41.

comunidad (ayudan a los usuarios a encontrar e integrar comunidades) y de cooperación (ayudan a hacer cosas juntos)⁷⁷.

Los servicios más habituales que las redes sociales en Internet ponen a disposición de los usuarios son: creación y edición del perfil de usuario; compartir textos, fotos y vídeos; acceso a perfiles de amigos y conocidos, pudiendo hacer comentarios en ellos; integración con otras herramientas sociales o de mensajería instantánea, etc.⁷⁸ La participación en una red social comienza con la creación de un perfil visible, que es una página propia y visible donde un usuario se da a conocer (se pueden publicar datos personales, intereses, fotografías, etc.). Un segundo paso es el de la localización de amigos o conocidos con los que mantener contacto en la red y establecer relaciones con ellos, que pueden ser vistas por otros usuarios. “Normalmente, se requiere confirmación bidireccional para la amistad, aunque no siempre es así. Los vínculos bidireccionales suelen etiquetarse como fans o seguidores⁷⁹, mientras que si la aceptación es mutua se hablará normalmente de amigos^{80/81}.

En el año 2003, tres norteamericanos lanzaron tres empresas que pueden considerarse las tres primeras redes sociales en Internet: Tribe.net (por Marc Pincus), LinkedIn (por Reid Hoffman) y Friendster (por Jonathan Abrams). “Su objetivo era trasladar a la Red una teoría sociológica conocida como los seis grados de separación, en virtud de la cual es posible llegar a contactar con cualquier persona del mundo como máximo a través de otras cinco personas. Incluso hay una leyenda en torno a la creación de Friendster que dice que Abrams lo lanzó porque acababa de romper con su novia y quería buscar una nueva compañera”⁸².

Dichas redes comenzaron en poco tiempo a aumentar de forma exponencial su número de usuarios; además, pronto surgieron otras que tendrían gran éxito, como MySpace (2003), Facebook (2004) o Tuenti (de ámbito español, nacida en 2006). Estas redes han creado comunidades de usuarios –unidos por lazos familiares, de parentesco, laborales, intereses comunes– entre los cuales se establecen formas de comunicación muy novedosas que tienen como epicentro el perfil de cada uno:

⁷⁷ Cfr. ORIHUELA, J.L. “Apuntes sobre redes sociales”, en el blog *eCuaderno*, 19-07-2005, disponible en: <<http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>> [Fecha de consulta: 04-05-2014].

⁷⁸ Cfr. GARCÍA ESTÉVEZ, N., *op. cit.*, p. 42.

⁷⁹ Es lo que ocurre, por ejemplo, en las *fanpages* de Facebook o en Twitter.

⁸⁰ Es lo que ocurre, por ejemplo, en las páginas de amigos de Facebook o en Tuenti.

⁸¹ GARCÍA ESTÉVEZ, N., *op. cit.*, p. 43.

⁸² ROJAS ORDUÑA, O.I. (coord.), *op. cit.*, p. 19.

Las redes sociales nos ofrecen en la actualidad la posibilidad de compartir con nuestros contactos, familia y amigos multitud de contenidos acerca de nuestra actividad: fotografías, enlaces que nos han gustado, e incluso jugar en línea o enviarnos regalos virtuales, además de chatear. Y lo que es más importante, rebajan aún más la barrera para que cualquier persona pueda publicar contenidos en la Web aunque sea de forma un poco más limitada⁸³.

LinkedIn⁸⁴, uno de los primeros medios sociales masivos, es una red de contactos profesionales. Fue fundada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, y en 2015 alcanzó los 350 millones⁸⁵ de usuarios activos mensuales⁸⁶. LinkedIn forma su base de miembros a partir de las conexiones profesionales que establecen sus usuarios, que publican datos de sus experiencias de trabajo y habilidades profesionales. La red puede utilizarse con múltiples objetivos: darse a conocer para recibir propuestas profesionales, encontrar posibles empleados, localizar clientes potenciales, proveedores de servicios, etc.⁸⁷

MySpace⁸⁸ nació en julio de 2003 ligada a la distribución de música alternativa. Un artista tenía la oportunidad de crear una página personal con sus canciones y vídeos musicales. Sus fans tenían la posibilidad de acceder a esta música y suscribirse inmediatamente como amigos. Ya en 2005, MySpace se había convertido en la red social más popular de Estados Unidos. Ese año, News Corporation invirtió 580 millones de dólares en su compra⁸⁹. Integrada como negocio en Fox Interactive Media, se fue expandiendo internacionalmente y ampliando su lista de servicios: blogs, mensajería instantánea, correo electrónico, vídeos musicales, galería fotográfica, eventos, grupos, etc. Desde el principio de la presente década, MySpace ha ido cediendo terreno frente a otras redes sociales más pujantes (en 2008 fue superada por Facebook). En 2011, la compañía Specific Media declaró que había adquirido MySpace a News Corporation por 35 millones de dólares en efectivo y acciones del

⁸³ MARÍN DE LA IGLESIA, J. L., *op. cit.*, p. 41.

⁸⁴ La URL de su página de inicio es <<http://www.linkedin.com>>.

⁸⁵ Cfr. SATISTA.COM: "Global social networks ranked by number of users", disponible en <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [Fecha de consulta: 03-05-2015].

⁸⁶ Los usuarios activos mensuales (MAU) es la métrica de referencia que utilizaremos para cuantificar los usuarios de las redes sociales. Se refiere al número de usuarios que tienen un perfil activo, visitado al menos una vez al mes.

⁸⁷ NAFRÍA, I., *op. cit.*, p. 237.

⁸⁸ La URL de su página de inicio es <<https://myspace.com>>.

⁸⁹ Cfr. ROJAS ORDUÑA, O.I. (coord.), *op. cit.*, p. 22.

sitio⁹⁰. En 2013 tocó fondo, con 25 millones de usuarios activos mensuales, aunque desde entonces ha ido creciendo hasta doblar esa cifra en 2015⁹¹.

Facebook⁹² es la red social más extendida por el mundo, habiendo superado los 1.415 millones de usuarios mensuales en marzo de 2015⁹³. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente, era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard. Al poco tiempo se fue permitiendo el acceso a estudiantes de otras universidades tanto de Estados Unidos como de otros países. En 2007 se pusieron en marcha las versiones en francés, alemán y español. En 2006 se integró con YouTube y en 2007 vendió una parte de su empresa a Microsoft, a cambio de la inserción de Facebook en los productos de esta compañía⁹⁴. Salió a bolsa en mayo de 2012 y alcanzó una valoración de 100.000 millones de dólares⁹⁵. Los usuarios de Facebook pueden crear una página personal (perfil de amistad) visitable solo por otros usuarios y con un límite de 5.000 amigos⁹⁶, o una página de seguidores (*fanpage*), más adecuada para la promoción de instituciones (no es necesario ser usuario de Facebook para visitarla y leer su contenido, no tiene límite de seguidores, permite acceder a estadísticas de la página a través de Facebook Insights, permite unirse como seguidor sin necesidad de confirmación por parte del administrador⁹⁷).

Google+⁹⁸ es otro servicio de red social que ha cobrado con rapidez gran relevancia a nivel mundial. Fue lanzado por Google en junio de 2011 y en 2015

⁹⁰ VASCELLARO, J.E: "News Corp. Sells Myspace for a Song", en WSJ.com, 30-06-2011, disponible en <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304584004576415932273770852>>. [Fecha de consulta: 26-04-2015].

⁹¹ NAVAS, A: "MySpace no solo vive, sino que crece con fuerza y atrae a muchos jóvenes", en Industriamusical.es, 16-01-2015, disponible en <<http://industriamusical.es/myspace-no-solo-vive-sino-que-crece-con-fuerza-y-atrae-a-muchos-jovenes/#sthash.pSvu7iPK.dpuf>> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

⁹² La URL de su página de inicio es <<https://www.facebook.com/>>.

⁹³ Datos de marzo de 2015. Cfr. <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

⁹⁴ Cfr. VANDER VEER, E.A: *Exprime Facebook*, Anaya Multimedia, Madrid 2008.

⁹⁵ Cfr. POZZI, S: "Facebook marca un hito en Bolsa a pesar de un estreno bursátil poco brillante", en Elpais.com, 18-05-2012, disponible en <http://economia.elpais.com/economia/2012/05/18/actualidad/1337346520_790155.html> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

⁹⁶ Este límite puede ser ampliado para algunas cuentas a discreción de los administradores de Facebook. Cfr. FACEBOOK NOTICIAS: "Eliminan límite de 5.000 amigos para usuarios", disponible en <<http://www.facebooknoticias.com/facebook-eliminan-limite-de-5000-amigos-para-usuarios/>> [Fecha de consulta: 13-04-2015].

⁹⁷ Cfr. RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O: *Curso de community manager. Edición 2016*, Anaya Multimedia, Madrid 2015, p. 264.

⁹⁸ La URL de la página de inicio es <<http://plus.google.com>>.

cuenta con 300 millones de usuarios mensuales⁹⁹. Integra servicios sociales como Google Perfiles, círculos (los usuarios organizar contactos en grupos para compartir a través de diversos productos y servicios de Google), quedadas (vídeo chat de grupo), intereses y mensajes.

Uno de los éxitos más recientes en el mundo de las redes sociales en Internet se llama Pinterest¹⁰⁰. En Estados Unidos alcanzó, en su primer año de vida durante 2012, 12 millones de nuevos usuarios mensuales¹⁰¹, y en 2015, los 75 millones¹⁰². Se define a sí misma como un tablón de anuncios *online*, en el que los usuarios comparten y recomiendan sus intereses (libros, películas, lugares, recetas, etc.) mediante imágenes.

Existen nuevos conceptos de redes sociales basados también en la rapidez, como los *microblogs*. El más destacado es Twitter¹⁰³, un microblog que permite al usuario compartir comentarios de 140 caracteres y recibir las actualizaciones de otros (que pueden ser contactos como medios de comunicación o empresas)¹⁰⁴. Sus orígenes se remontan a 2006, cuando un grupo de emprendedores de Internet comenzó a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web. Su expansión tuvo lugar a partir de 2007, con estreno de versiones en otros idiomas (en español, en 2009). Su principal valor está en la rapidez de la actualización del estado de los miembros de Twitter, que puede llegar a un número ilimitado de seguidores (la relación de amistad no tiene por qué ser bidireccional). "A partir de la simplicidad de la idea inicial de asociar los SMS a la Web para actualizar estados entre redes de contactos mediante mensajes de hasta 140 caracteres, los desarrolladores y los usuarios alimentan y transforman un ecosistema que cambia de manera vertiginosa en múltiples direcciones y que se han convertido en el sistema nervioso central del planeta"¹⁰⁵. Aunque quizá esta afirmación de Orihuela es algo exagerada, sí es cierto que esta red está teniendo un gran impacto informativo a nivel individual y también a nivel corporativo, ya que muchas

⁹⁹ Cfr. <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

¹⁰⁰ La URL de su página de inicio es <<http://pinterest.com/>>.

¹⁰¹ SALVATIERRA, B: "Pinterest, la nueva moda en la red social", en Publico.es, 13-02-2012, disponible en <<http://www.publico.es/ciencias/421693/pinterest-la-nueva-moda-en-la-red-social>> [Fecha de consulta: 24-07-2012].

¹⁰² Cfr. <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

¹⁰³ La URL de la página de inicio es <<http://www.twitter.com/>>.

¹⁰⁴ Algunos autores, entre ellos Noelia García Estévez, no consideran a Twitter una red social, por no propiciar el contacto e interacción entre usuarios. Nosotros, por simplificación terminológica y por popularización del concepto, sí lo haremos.

¹⁰⁵ ORIHUELA, J.L: *Mundo Twitter*, Alienta, Barcelona 2011, p. 29.

empresas, organizaciones, instituciones, e incluso medios de comunicación, están incorporando este canal a sus estrategias de comunicación¹⁰⁶. Twitter alcanzó los 288 millones de usuarios en 2015¹⁰⁷.

Se pueden establecer distintas tipologías de redes sociales que operan en Internet, en función del sujeto principal (usuario o contenido) o de su temática. Noelia García Estévez recoge una clasificación simple, distinguiendo las redes sociales horizontales o generalistas de las verticales (profesionales o temáticas)¹⁰⁸. En cuanto a las temáticas, agrupan a comunidades que giran en torno a intereses concretos, como los viajes, el cine, la música, los animales, etc.

2.2.2.2. Comunidades de contenido

Otra nota característica de la Web 2.0 es que los usuarios pueden colaborar y llegar a hacer proyectos comunes que hagan progresar el conocimiento. Es lo que hemos denominado anteriormente la creación de una nueva *inteligencia artificial*, que se materializa en portales que tienen la peculiaridad de haberse constituido en *comunidades de contenido*:

La posibilidad de sumar pequeños esfuerzos de miles de usuarios para lograr un fin común ha dado lugar a la formación de comunidades de individuos capaces de organizarse y colaborar para conseguir objetivos que van desde la elaboración de los subtítulos de la última serie de éxito en televisión hasta la mayor enciclopedia del mundo¹⁰⁹.

Las comunidades de contenido más originales son las denominadas *wikis*. Un *wiki* es un sitio web que permite que sus propios usuarios editen, agreguen y eliminen su contenido. Es el máximo exponente de la autoría en colaboración, donde todos son autores¹¹⁰. Efectivamente, es un medio paradigmático, que borra la diferencia entre lectores y autores y ofrece un archivo continuo de todas las correcciones y modificaciones¹¹¹. Su principal virtud es que democratiza la creación y edición de páginas¹¹². Esta palabra fue inventada por Ward Cunningham en 1995 a partir del

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 78.

¹⁰⁷ Cfr. <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/-twitter-numero-usuarios-201207302023.html>> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

¹⁰⁸ GARCÍA ESTÉVEZ, N., *op. cit.*, pp. 78-79.

¹⁰⁹ MARÍN DE LA IGLESIA, J. L., *op. cit.*, p. 36.

¹¹⁰ Cfr. FIRTMAN, M.: *Ajax. Web 2.0 con jQuery para profesionales*, Marcombo, Barcelona 2011, p. 27.

¹¹¹ Cfr. DOUEIHI, M., *op. cit.*, p. 119.

¹¹² Cfr. Cfr. ROJAS ORDUÑA, O.I. (coord.), *op. cit.*, p. 45.

término hawaiano *wikiwiki*, que significa 'rápido'. Él la aplicó a una web creada en Microsoft con la intención de convertir el Office en un software en el que distintas personas pudieran introducir información desde distintos puestos de trabajo.

En el año 2001 este término se consagró debido a la creación de Wikipedia por parte de Jimmy Wales y Larry Sanger. Siendo el *wiki* más conocido, es una enciclopedia en la que sus entradas pueden ser introducidas o modificadas por cualquier internauta. Actualmente tiene ediciones en más de 287 idiomas y más de 37 millones de artículos escritos por alguno de sus más de 400 millones de usuarios¹¹³.

A partir de 2004, los *wikis* empiezan a cobrar un gran protagonismo, siempre tras la estela de Wikipedia. Comienzan a surgir *wikis* dedicados a temáticas concretas, como médicas, periodísticas, legales o geográficas. Se han hecho experimentos literarios para generar *wikinovelas* a partir de la contribución de escritores e internautas¹¹⁴. Webs como Wikispaces¹¹⁵ han puesto la creación de *wikis* en manos de cualquier usuario que tenga algo que contar, independientemente de sus conocimientos técnicos.

En 2005, las comunidades de contenido de la Web 2.0 ganaron en diversificación con la compra de Flickr por Yahoo y el lanzamiento de YouTube (portal adquirido en 2006 por Google). Con estas plataformas, el usuario de Internet puede, desde su ordenador, subir a la Web contenidos elaborados por él mismo y compartirlos con otros usuarios: fotografías, música, vídeos, blogs, etc.

Flickr¹¹⁶ es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea. Fue lanzado en Febrero de 2004¹¹⁷ por Ludicorp, una compañía de Vancouver. Inicialmente, Flickr nació como una parte de *Game Neverending*, un juego masivo *online* desarrollado por Ludicorp, pero pronto cobró identidad propia. En marzo de 2005 fue comprado por Yahoo. Su principal competidor es Picasa¹¹⁸, creado originalmente en 2002 por Lifescape como software

¹¹³ Datos facilitados por Wikipedia, disponibles en <<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>> [Fecha de consulta: 27-04-2015].

¹¹⁴ Varios ejemplos aparecen recogidos en la Biblioteca Virtual Cervantes, en el siguiente enlace: <<http://www.cervantesvirtual.com/bib/portal/literaturaelectronica/wikinovela.html>> [Fecha de consulta: 27-04-2015].

¹¹⁵ La URL de su página de inicio es <<http://www.wikispaces.com>>.

¹¹⁶ La URL de su página de inicio es <<http://www.flickr.com/>>.

¹¹⁷ Según la información oficial del portal: <<http://www.flickr.com/about/>> [Fecha de consulta: 27-04-2015].

¹¹⁸ La URL de su página de inicio es <<http://picasa.google.com/>>.

organizador y visor de imágenes. Picasa fue adquirido por Google en 2004¹¹⁹ y actualmente posee un sitio web integrado en Google+ para compartir fotografías.

YouTube¹²⁰ es la plataforma más extendida en el mundo para compartir vídeos (a este tipo de portales se le denomina también *servicios de alojamiento de vídeos*). Creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, un año más tarde fue comprada por Google y en la actualidad opera como una de sus filiales. “Con el formato de archivo FLV (Flash Video), muy eficaz, y su estándar para codificar películas cargadas por los usuarios, YouTube hizo que millones de vídeos fueran accesibles en Internet al instante. Además de la tecnología que lo ha permitido, este portal ha mejorado la experiencia de ver vídeos con características de red social inspiradas en Web 2.0, como comentarios, grupos, páginas de inicio para miembros (canales), suscripciones y otras ideas relacionadas con lo que es una comunidad”¹²¹. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser insertados en portales, blogs y sitios electrónicos personales. El canal de vídeos cuenta con 1.000 millones de usuarios únicos al mes¹²². Algunos de los competidores de YouTube, que lo siguen muy de lejos, son Vimeo o DailyMotion.

También existen plataformas de servicio de alojamiento de audios, como Ivoox, SoundCloud, MixCloud o Goear. Estos portales permiten enlazar un reproductor de los audios en otros sitios webs, así como la suscripción a los canales de *podcast*¹²³ creados por los usuarios.

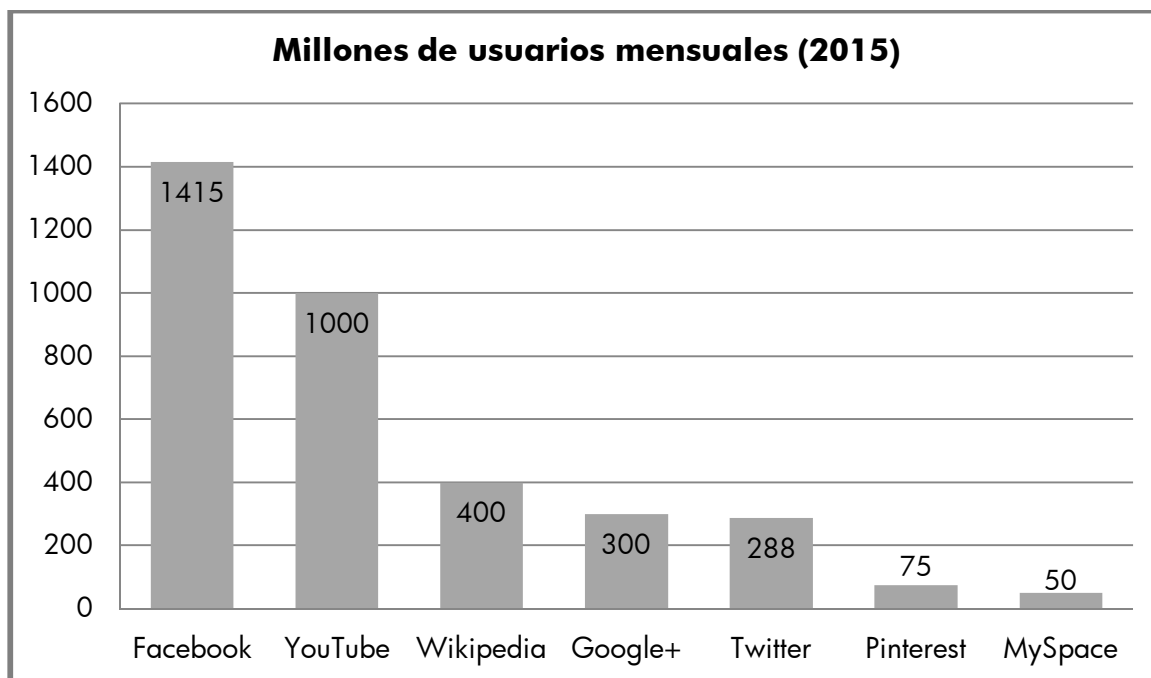
¹¹⁹ Cfr. ABC: “Google incorpora nuevas opciones a su servicio de foto digital”, en Abc.es, 18-01-2005, disponible en <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-18-01-2005/abc/Tecnologia/google-incorpora-nuevas-opciones-a-su-servicio-de-foto-digital_2078457664.html> [Fecha de consulta: 28-04-2015].

¹²⁰ La URL de su página de inicio es <<http://www.youtube.com/>>.

¹²¹ FAHS, C: *Exprime YouTube*, Anaya Multimedia, Madrid, 2009, p. 10.

¹²² Datos de febrero de 2015. Cfr. MEXÍA, F: “YouTube cumple 10 años como rey del vídeo”, en Abc.es, 15-02-2015. Disponible en <<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150214/abci-youtube-aniversario-201502141527.html>> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

¹²³ Un *podcast* es “un archivo sonoro que puede recibirse por usuarios individuales, sin ninguna autorización formal y tras suscripción, lo que capacita a la recepción de programas, a través de la Red”. [SALGADO, C: “Presencia, innovación y estrategias de producción de los *podcasting* en la radio pública y privada a través de su convergencia multimedia”, en CEBRIÁN HERREROS, M. (dir.): *Desarrollo del periodismo en Internet*, Comunicación Social, Zamora 2010, p. 134]. “De la unión de dos de los últimos fenómenos de Internet, los *weblogs* y el iPod –reproductor de música digital– surge lo que puede llamarse un nuevo género radiofónico o comunicativo, el *podcasting* (el vocablo fue utilizado por primera vez el 12 de febrero de 2004 en el periódico *The Guardian*, por Ben Hammersley, en un artículo titulado “Audible Revolution”). La denominación surge de la fusión de iPod y *broadcasting* y define una práctica parecida a la de los *weblogs* pero que, en lugar de textos, predomina el audio. Se trata de realizar grabaciones sonoras, por lo general en formato MP3, para distribuirlas después a través de sistemas de sindicación como RSS. (Cfr. MESO AYERDI, K: *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 2006, p. 443).



Fuente: Statista.com

FIGURA 1

Usuarios de las principales redes sociales y comunidades de contenido

2.2.2.3. Dispositivos móviles: *smartphones* y *tablets*

Otros aparatos tecnológicos, además de los ordenadores personales (de escritorio o portátiles), han sido el cauce de la universalización de las plataformas de la Web 2.0. Desde hace varios años, es posible la conexión a Internet desde dispositivos móviles, bien desde una red de área local con dispositivo WiFi¹²⁴ o bien a través de ondas por sistemas estandarizados.

El sistema GSM (Global System Mobile), desarrollado desde 1982 e implantado en teléfonos móviles desde la década de 1990, fue el primer sistema estandarizado en la comunicación de móviles. Emplea ondas de radio como medio de transmisión. El ancho de banda alcanza los 9,6 kbps. Una evolución de este sistema consistió en utilizar, en su lugar, una conexión por paquetes similar a la que se utiliza en Internet. Este estándar evolucionado se conoce con el nombre de GPRS (General Packet Radio Service). GSM y GPRS son considerados de segunda generación (2G). El

¹²⁴ Las redes inalámbricas o *wireless* utilizan señales luminosas infrarrojas u ondas de radio para transmitir la información. Con tecnología inalámbrica suele implementarse la red local (LAN) que se conecta mediante un enrutador a la red de Internet (mediante cable), y se la conoce con el nombre de WLAN (*Wireless* LAN). Cfr. INTEF (INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO): "Tipos de conexiones a Internet", disponible en <<http://recursostic.educacion.es/usuarios/web/ayudas/54-conexiones-a-internet-bis#RTB>> [Fecha de consulta: 29-04-2015].

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) inauguró la tercera generación de tecnología para móviles (3G). Permite velocidades de transferencia mucho mayores que GSM y GPRS, llegando hasta los 2 mbps. Una mejora del UMTS es el HSDPA (High Speed Downlink Packet Access), que llega a alcanzar los 14 Mbps de velocidad de transferencia. La última generación, la 4G, permite, que está en expansión actualmente, permite velocidades de transmisión de datos de hasta 1Gbps¹²⁵.

La conexión a Internet ya es posible desde cualquier lugar a través de los teléfonos móviles *smartphones*¹²⁶ y a las tabletas¹²⁷. Cada vez es mayor el porcentaje de usuarios que accede a Internet a través de un dispositivo móvil, especialmente desde que la multinacional estadounidense Apple revolucionó el mercado de *smartphones* y tabletas con el lanzamiento en 2007 del primer iPhone¹²⁸ y en 2010 de la primera iPad¹²⁹.

Los dispositivos móviles han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, como refleja el informe anual World Telecommunications Outlook 2013, realizado por la consultora de estrategia Booz & Company: "Si 2012 se definió como el año de la explosión definitiva de los *smartphones* y *tablets*, 2013 será recordado como el año en el que el número de terminales móviles superó la población

¹²⁵ *Ibidem*.

¹²⁶ Un *smartphone* ('teléfono inteligente' en español) es un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal, con capacidad para almacenar datos y realizar actividades. El soporte completo al correo electrónico es una característica indispensable encontrada en todos los modelos existentes y anunciados desde 2007. Los sistemas operativos móviles más frecuentes utilizados por los teléfonos inteligentes son Android (de Google), iOS (de Apple), Windows Phone (de Microsoft) y BlackBerry OS (de BlackBerry). Cfr. ÁREA TECNOLOGÍA: "Qué es un *smartphone*", disponible en <<http://www.areatecnologia.com/que-es-un-smartphone.htm>> [Fecha de consulta: 30-04-2015].

¹²⁷ *Tableta* es la adaptación castellana de la palabra *tablet* utilizada en inglés para referirse a los nuevos soportes informáticos portátiles con pantalla táctil. Se trata de una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente, integrada en una pantalla táctil, sin necesidad de teclado físico ni ratón. El formato estándar se llama pizarra (*slate*), habitualmente de 7 a 12 pulgadas. Cfr. 20 MINUTOS: "El nuevo diccionario de la RAE: entre 'gatillazos' y 'milleuristas'", disponible en <<http://www.20minutos.es/noticia/2264580/0/nuevo-diccionario-real-academia/nuevas-acepciones-drae/nuevas-entradas-rae/>> [Fecha de consulta: 30-04-2015].

¹²⁸ iPhone es una línea de teléfonos inteligentes diseñada y comercializada por Apple Inc. Ejecuta el sistema operativo móvil iOS. En junio de 2007 se introdujeron los primeros teléfonos en Estados Unidos, que ahora conocen su octava generación, anunciada en septiembre de 2014 (iPhone 6 y iPhone 6 Plus, con pantalla de 140 mm). Cfr. El PAÍS: "Apple lanza el iPhone 6 y el Apple Watch, su reloj de pulsera inteligente", 10-09-2014. Disponible en <http://economia.elpais.com/economia/2014/09/09/actualidad/1410281583_876936.html> [Fecha de consulta: 30-04-2015].

¹²⁹ iPad es una línea de *tablets* diseñadas y comercializadas por Apple Inc. La primera generación fue anunciada el día 27 de enero de 2010, mientras que en 2013 apareció la quinta generación, denominada iPad Air. Desde la tercera (2012) se incorpora conexión WiFi y móvil. Cfr. APPLE SFERA: "iPad", disponible en <<http://www.applesfera.com/categoria/ipad>> [Fecha de consulta: 30-04-2015].

humana”¹³⁰. El teléfono móvil es la tecnología que se ha extendido de forma más acelerada en la historia, hasta el punto de que hay unos 7.000 aparatos en uso, tantos como habitantes en el planeta, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)¹³¹. Estos datos suponen una penetración de la telefonía móvil de más del 96% a nivel mundial, del 89% en los países en desarrollo y del 128% en los industrializados.

Cada vez es mayor el número de personas que utiliza su teléfono móvil para realizar algunas de las tareas diarias. Estos dispositivos han cambiado la forma de conexión a Internet. Seguimos el informe *Our Mobile Planet 2013 España* para comprobarlo¹³². Según dicho informe, el 72% de los usuarios de *smartphones* ha utilizado su dispositivo todos los días en los últimos siete días. El 96% lo utiliza en casa, el 80% en desplazamientos y el 71% en establecimientos. El 85% los utiliza como comunicación a través de datos (consulta de correo electrónico y redes sociales), el 70% como información (lectura de noticias en portales webs o consulta de otros sitios webs), y el 91% como ocio (navegación por Internet, música, juegos, visualización de vídeos, etc.). El 86% visita redes sociales, y el 58% las visita una vez al día como mínimo. También se utilizan como herramientas de compra: el 80% ha buscado un producto o servicio en su teléfono. Estas búsquedas acaban en compras en otros canales: por ordenador (41%) o en el establecimiento (31%). El 25% de los usuarios de *smartphones* ha comprado un producto o servicio desde su teléfono.

El gran éxito de los sistemas operativos móviles (Android, iOS, Windows Phone o BlackBerry) es que las aplicaciones Web 2.0 más populares han desarrollado versiones especiales para ser usadas desde este tipo de dispositivos¹³³. Facebook, Twitter, YouTube o Pinterest están al alcance de cualquier usuario en cualquier lugar. Además, hay aplicaciones (las llamadas *apps*¹³⁴) de gran aceptación creadas de

¹³⁰ BOOZ & COMPANY: “Tendencias en el sector de las Telecomunicaciones 2013”. Disponible en: <<http://www.strategyand.pwc.com/es/home/prensa/prensa-estudios/display/51860696>> [Fecha de consulta: 30-04-2015].

¹³¹ RTVE: “Ya hay tantas suscripciones a móviles como habitantes en el planeta”, 24-03-2014, disponible en <<http://www.rtve.es/noticias/20140324/ya-hay-tantas-suscripciones-telefonos-moviles-como-habitantes-planeta/903120.shtml>>. La noticia se basa en el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, disponible en <http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2013/05.aspx#.VK5edCuG9qj> [Fecha de consulta: 30-04-2015].

¹³² El estudio *Our Mobile Planet* fue encargado por Google y lo llevó a cabo la empresa Ipsos MediaCT en colaboración con Mobile Marketing Association e Interactive Advertising Bureau. Disponible en <<https://think.withgoogle.com/mobileplanet/es/>> [Fecha de consulta: 01-05-2015].

¹³³ Cfr. MARÍN DE LA IGLESIA, J. L.: *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*, Netbiblo, La Coruña 2010, p. 58.

¹³⁴ El término *app* es una abreviatura de la palabra en inglés *application*. Es decir, una *app* es un programa. Se refiere sobre todo a aplicaciones destinadas a *tablets* o a teléfonos del tipo *smartphone*. Suelen ser más dinámicas que los programas tradicionales. Algunas dependen de Internet para funcionar. Por ejemplo, las asociadas a Facebook o Twitter, o las de noticias o el estado del tiempo. Cfr.

forma exclusiva para dispositivos móviles. Entre ellas se encuentran algunas de mensajería instantánea como WhatsApp¹³⁵ o plataformas para compartir fotografías y vídeos como Instagram.

Según Óscar Rodríguez, las *apps* representan hoy el grueso de la actividad en Internet, con consecuencias en las rutinas de los usuarios:

Cada día que pasa el concepto de *navegación* tiende a desaparecer. Curiosamente, cada día pasamos más tiempo en Internet pero sin embargo navegamos cada vez menos. Según un reciente estudio de comSocre (comSocre.com) el 88 por ciento de los usuarios dedica gran parte de su tiempo móvil principalmente a las aplicaciones. Además, por si esto fuera poco, las *apps* no se utilizan solo para estar conectados y comunicarnos con nuestros amigos y conocidos, sino que cada vez más se utilizan como herramienta de trabajo, para solucionar o agilizar problemas cotidianos y, por supuesto, para comprar¹³⁶.

Instagram es una red social que permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos a imágenes y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Flickr o Twitter. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre de 2010, y en 2012 fue comprada por Facebook por 1.000 millones de dólares¹³⁷. La aplicación ganó popularidad rápidamente, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y superando los 300 millones en 2015¹³⁸. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone, y también está disponible para iPad e iPod. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android.

2.2.3. Web 3.0

La Web es un organismo en desarrollo y pleno crecimiento. Hay abiertas nuevas perspectivas. En el ámbito científico se utiliza el concepto Web 3.0 para referirse de manera genérica a la próxima fase de Internet, asentada en la base de la Web semántica e impulsada por el propio creador de la Word Wide Web, Tim Berners-Lee:

WINDOWS ESPAÑOL: "¿Qué es una *app* y cómo descargarlas?", disponible en <<http://windowsespanol.about.com/od/AccesoriosYProgramas/f/Que-Es-Una-App.htm>> [Fecha de consulta: 23-03-2015].

¹³⁵ Cfr. ABC: "WhatsApp ha superado ya los 800 millones de usuarios", en Abc.es, 20-04-2015, disponible en <<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20150420/abci-whatsapp-millones-usuarios-201504201048.html>> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

¹³⁶ RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O., *op. cit.*, p. 74.

¹³⁷ Cfr. *Ibidem*, p. 349.

¹³⁸ Cfr. <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

La Web 3.0 supone dar un paso más respecto a la actual Web 2.0 especialmente en un aspecto: la capacidad de la web para entender e interpretar los contenidos publicados en ella. Se estaría identificando Web 3.0 con la web semántica¹³⁹.

El objetivo de la web semántica es que la información posea metadatos acerca del significado de los datos que se muestran. "Esto implica incluir información adicional en los sitios webs, que no será vista por el usuario y que se expresará en algún lenguaje formal que pueda ser estandarizado y comprendido por herramientas automatizadas, como un motor de búsqueda"¹⁴⁰.

La Web 3.0 es una extensión de la web semántica en la que se utiliza un lenguaje que se puede entender, interpretar utilizar por agentes software, permitiendo de este modo encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente. La novedad es la capacidad de la propia web para entender e interpretar los contenidos publicados en ella. En la base está el desarrollo de la inteligencia artificial¹⁴¹.

La Web 3.0 está muy asociada también al concepto de personalización: presenta al usuario un flujo de información adaptado a sus preferencias y necesidades. Se trata de evitar el inmenso magma de información irrelevante que circula en la Web. ¿De dónde obtienen los motores de gestión de datos información sobre los gustos de los usuarios? De su actividad en la Red, que deja un importante rastro a modo de fotos, opiniones, tendencia de búsqueda, viajes, etc.¹⁴²

Según Óscar Rodríguez, "el concepto de Web 3.0 se basa en la evolución de las redes sociales"¹⁴³. Él pone el fundamento de esta evolución, además de en los conceptos que hemos expuesto (contenidos semánticos, tecnologías de inteligencia artificial), en la geolocalización. Se trata de la integración de Internet y datos geográficos. Esta tecnología que registra la posición (por ejemplo, de la toma de una fotografía o de la localización de un comentario en una red social) ha hecho que se estreche la relación entre lo digital y el espacio físico. Esto se ha facilitado por la incorporación de dispositivos GPS en teléfonos móviles. Hay algunas plataformas sociales de geoposicionamiento como Foursquare¹⁴⁴: "Permite al usuario que dispone de un dispositivo GPS registrar su posición en tiempo real en cualquier tipo de lugar

¹³⁹ NAFRÍA, I., *op. cit.*, p. 379.

¹⁴⁰ FIRTMAN, M., *op. cit.*, p. 22.

¹⁴¹ Cfr. W3C: "Guía breve de web semántica", en <<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/WebSemantica>> [Fecha de consulta: 05-05-2015].

¹⁴² Cfr. RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O., *op. cit.*, p. 64.

¹⁴³ RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O: *Community manager*, p. 27.

¹⁴⁴ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://es.foursquare.com/>>.

(restaurante, bar, hotel, negocio...) para que su red de amigos pueda saber dónde se encuentra e incluso ofrecer su opinión sobre sus características”¹⁴⁵.

2.2.4. Generación 2.0 e identidad 2.0

Noelia García Estévez, en su estudio sobre redes sociales en Internet¹⁴⁶ constata el surgimiento de un nuevo tipo de generación social auspiciada por la consolidación de la Web 2.0. Son las personas nacidas de lleno en la revolución digital –el *nativo digital* conceptualizado por de John Palfrey y Urs Gasser¹⁴⁷–, y para las que uno de los pilares en la socialización son las redes sociales. Entre las actividades que realizan en la Web, la relación social aparece como el fin principal. “Una red social, ya sea *online* u *offline*, está compuesta por personas que se relacionan entre sí. Cada persona ofrece una información de sí misma que, junto con sus intervenciones en la red, van configurando la identidad de la misma y su rol en la estructura social”¹⁴⁸.

En los sitios de redes sociales en Internet los usuarios desarrollan una identidad social. ¿Cómo es esta identidad digital? La primera diferencia entre la identidad social analógica y la identidad *online* radica en el hecho de que la primera precisa de un espacio común de convivencia e interacción mientras que la segunda se halla des-territorializada y re-territorializada física y simbólicamente¹⁴⁹. Por este motivo, la identidad es una construcción: “Es probable que los usuarios de redes sociales tiendan a incorporar en su discurso, en ese relato o invento que es su identidad, solo los aspectos positivos y ocultar o ignorar los negativos. Está claro que nadie se presenta diciendo sus defectos, mucho menos en la Red, cuando estos se pueden disimular de forma más sutil. Es por ello que muchas veces se entiende que en Internet una persona puede ser la persona que quiera”¹⁵⁰. Juan Valera habla de la identidad de dominio público referida a nuestro yo digital: el yo se libera del peso material de la realidad y se abre la posibilidad hacia la construcción de un nuevo yo, el yo perfecto que todos anhelamos¹⁵¹.

¹⁴⁵ RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O., *op. cit.*, p. 35.

¹⁴⁶ GARCÍA ESTÉVEZ, N., *op. cit.*

¹⁴⁷ PALFREY, J. y GASSER, U: *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Perseus Books Group, Nueva York 2008.

¹⁴⁸ GARCÍA ESTÉVEZ, N., *op. cit.*, p. 105.

¹⁴⁹ Cfr. PONCE, L: “Identidades del siglo XXI. Los nuevos modos de ‘estar en el mundo’ [en línea], en *Actas del IV Congreso de Cibersociedad 2009: Crisis analógica, Futuro Digital*. Disponible en <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/identidades-del-siglo-xxi-los-nuevos-modos-de-estar-en-el-mundo/889/>> [Fecha de consulta: 27-04-2015].

¹⁵⁰ GARCÍA ESTÉVEZ, N., *op. cit.*, p. 106.

¹⁵¹ Cfr. VARELA, J: “Identidad de dominio público”, disponible en <<http://tiscar.com/2006/11/25/identidad-de-dominio-publico/>>, 25-11-2006 [Fecha de consulta: 27-04-2015].

En el universo 2.0 se están creando, también, comunidades virtuales de personas a las que unen intereses comunes, conformadas por la suma de los perfiles virtuales. Y, además, se está creando un espacio público protagonizado por una *ciudadanía 2.0* capaz de cooperar y actuar en función de unos intereses comunes. El paso de una ciudadanía 1.0 –que define la sociedad de la información– a la ciudadanía 2.0 –propia de la sociedad del conocimiento– lo llevan a cabo sujetos activos que intervienen decididamente en los asuntos que les afectan, usan las tecnologías con competencias y capacidad crítica y no se resignan al papel de meros consumidores de tecnologías¹⁵². García Estévez pone el fundamento de esta nueva ciudadanía en la libertad de expresión:

Las redes sociales digitales son mucho más que puntos de encuentro. Son nuevas vías de expresión que permiten la movilización y dinamización de la opinión pública. En la era digital, la libertad de expresión encuentra su mejor aliado en la Web 2.0. Los ciudadanos comienzan a estar más informados e involucrados en los procesos sociales y políticos. Encuentran nuevos espacios ciudadanos donde acceder a una gran cantidad y diversidad de información, no ya exclusivamente canalizada por discursos mediáticos, políticos o institucionales¹⁵³.

Existe el debate de si este nuevo espacio de interacción 2.0 está desarrollando la verdadera comunicación humana o la está desgastando. Según expresan Nicholas A. Christakis y James H. Fowler, “los más pesimistas han expresado su preocupación por que las nuevas formas de comunicación debiliten las maneras tradicionales de relación, llevando a la gente a rechazar un conjunto de interacciones en persona que en otras épocas formaban parte necesaria y normal de la vida. Los optimistas argumentan que estas tecnologías simplemente amplían y complementan las formas tradicionales en que la gente establece conexiones”¹⁵⁴. Ciertamente, la Web 2.0 ha modificado el tipo de relación que se establece entre las personas y las comunidades: se ponen en juego las *identidades 2.0*; son los perfiles los que interaccionan, no las personas cara a cara. Sin embargo, estas relaciones han ampliado sus límites geográficamente y en escala: a través de la pantalla podemos interactuar con nuestros amigos, con los amigos de nuestros amigos, con personas que no conocemos, y con personas que no habríamos llegado a conocer nunca:

¹⁵² Cfr. PEREZ, J. (coord.): *La gobernanza de Internet*, Ariel, Madrid 2008, p. 157.

¹⁵³ GARCÍA ESTÉVEZ, N., *op. cit.*, p. 194.

¹⁵⁴ CHRISTAKIS, N.A. Y FOWLER, J.H: *Conectados*, Taurus, Madrid 2010, p. 266.

Las nuevas tecnologías –ya sean juegos masivos online; portales de redes sociales como Facebook o MySpace; portales de información colectiva como YouTube, Wikipedia o eBay, o portales de encuentro como Match.com o eHarmony– se limitan a hacer posible nuestra ancestral tendencia a conectar con otros humanos, aunque en estos casos sea por medio de electrones que viajan por el ciberespacio y no de conversaciones que fluyen en el aire. Por muy abstractas, grandes, complejas y supermodernas que sean las redes sociales formadas en el ciberespacio, siguen reflejando tendencias humanas universales y fundamentales que aparecieron en nuestra prehistoria, cuando nos contábamos historias alrededor de una hoguera en la sabana africana¹⁵⁵.

Las retribalización prefigurada en la aldea global de McLuhan está cobrando actualmente más realismo que nunca antes.

2.2.5. Grado de penetración de Internet y de la Web 2.0

A nivel mundial, el grado de penetración de Internet (número de usuarios) se sitúa en el 42,3% de la población, es decir, más de 3.000 millones de usuarios: 3.035.749.340¹⁵⁶. Por continentes, los que tienen una mayor penetración son América del Norte (87,7%), Oceanía (72,9%) y Europa (70,5%). Aunque el mayor número de usuarios se sitúa en Asia: 1.386.188.112. A final del año 2014 había 280 millones de dominios registrados en todo el mundo, según datos de la compañía VeriSign¹⁵⁷.

En España, el grado de penetración de Internet (2015) es del 73,3%¹⁵⁸. Se trata de un porcentaje que ha crecido de forma continua en los últimos 20 años. En 1996, el grado de penetración era del 1,0%; en 2004 superó el 30% (32,4%), y en 2012 superó el 60% (60,4%). La frecuencia en el uso ha ido aumentando considerablemente. De estos usuarios, el 89,2% realizó su última conexión el día anterior a la consulta. En Andalucía, la cifra de penetración de Internet se sitúa en el 68,1%, algo por debajo de la media nacional. Por edad, la franja de mayor penetración se sitúa entre los 20-24 años (89,1%). También superan el 80% los jóvenes entre 14-19 años (88,0%) y de 25-34 años (85,3%)¹⁵⁹.

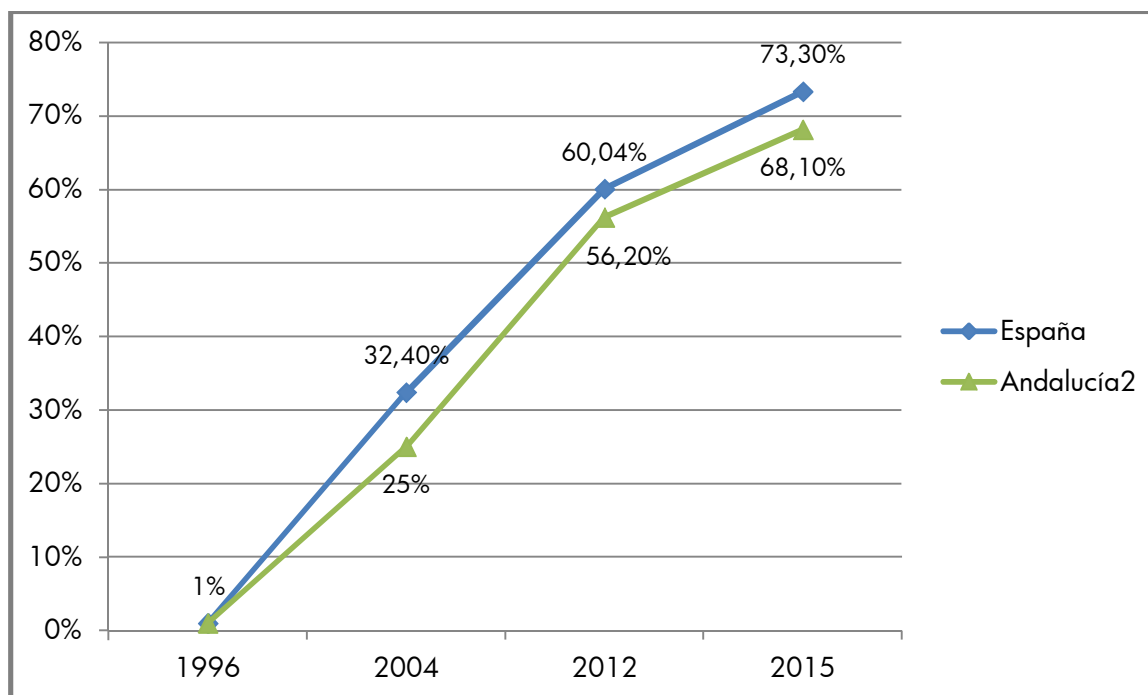
¹⁵⁵ *Ibidem*.

¹⁵⁶ Cifras de junio de 2014, recopiladas por Internet World Stats. Cfr. INTERNET WORLD STATS: *Internet users in the world – 2014*.

¹⁵⁷ Cfr. VERISIGN: "Domain Name Industry Brief 2014", disponible en <http://www.verisigninc.com/en_US/innovation/dnib/index.xhtml?loc=en_US> [Fecha de consulta: 25-01-2015].

¹⁵⁸ Datos de marzo de 2015. La cifra mide los usuarios mensuales. Cfr. AIMC: "Audiencia de Internet febrero/marzo de 2015".

¹⁵⁹ Cfr. AIMC: "Resumen general EGM abril 2014 a marzo 2015", disponible en <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2818&cle=7b81acf3df4eb8beda72a727b596e53cc4b5d3c2&file=pdf%2Fresumegm115.pdf> [Fecha de consulta: 30-04-2015].



Fuente: EGM

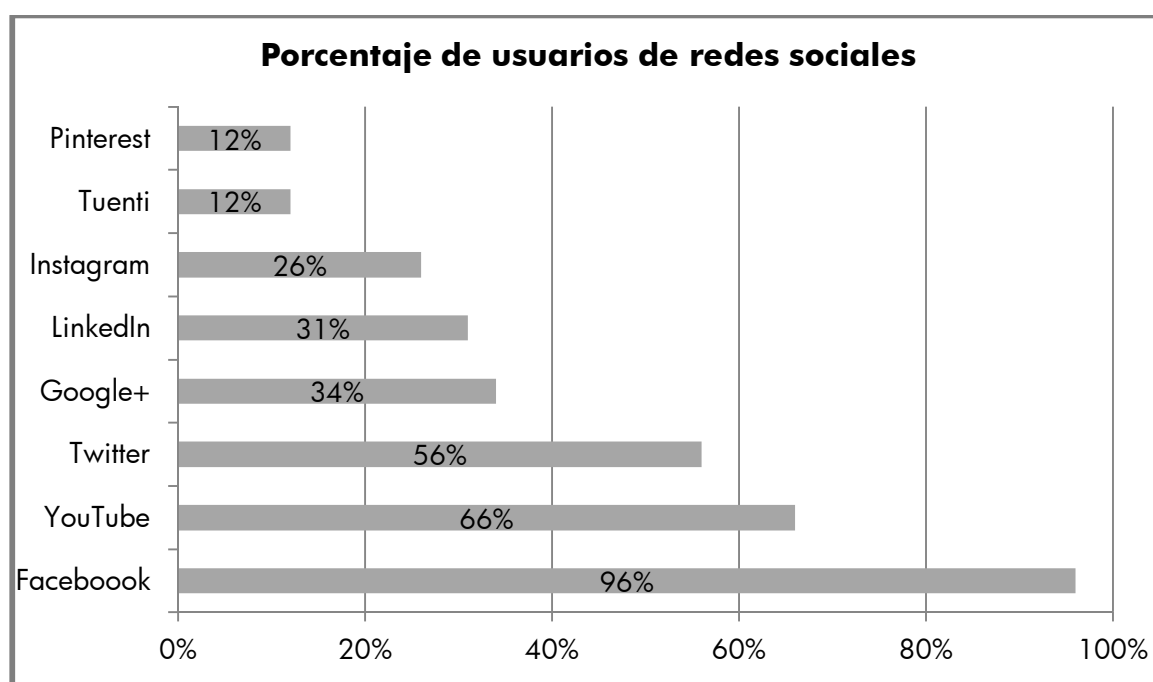
FIGURA 2
Grado de penetración de Internet en España y en Andalucía

Según el EGM, los servicios más utilizados en Internet son: la mensajería instantánea (88,1%), la consulta del correo electrónico (72,5%) y de las redes sociales (60,8%), la lectura de información de actualidad (51,9%), escuchar música (30,0%), las operaciones de banco (27,5%), visionado de películas y series (21,3%) y la compra de productos y servicios (12,4%). Los dispositivos de conexión a redes sociales más utilizados son el ordenador personal (99%), el *smartphone* (75%) y la *tablet* (28%).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE)¹⁶⁰, en 2014 el 74,4% de los hogares disponía de conexión a Internet (11,9 millones de hogares). El principal dispositivo de conexión a Internet en los hogares es la conexión móvil (teléfono móvil de últimas generaciones, al menos 3G), con un 67,2% de los hogares con acceso. A continuación se sitúa la línea ADSL (66,2%).

¹⁶⁰ INE: "Equipamiento y uso de TIC en los hogares, año 2014", encuesta de periodicidad anual, publicada el 02-10-2014. Datos disponibles en <<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>> [Fecha de consulta: 30-04-2015].

También según el INE, más de la mitad de la población española (51,1%) participa en redes sociales. Según el “VI Estudio Redes Sociales” de IAB Spain¹⁶¹, un 82% de los usuarios de Internet de 18-55 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país. En la franja de edad de 14-17 años, la penetración alcanza el 97%. Las tres redes sociales más utilizadas son Facebook (96%), YouTube (66%) y Twitter (56%). Por debajo se quedan Google+ (34%), LinkedIn (31%), Instagram (26%), Tuenti (12%) y Pinterest (12%). El promedio de redes sociales utilizadas es de tres.



Fuente: IAB Spain

FIGURA 3

Redes sociales y comunidades de contenido más utilizadas en España

Como media, a cada red se le dedican más de tres horas semanales. En concreto, Facebook (que se utiliza, en media, 7 días a la semana), cuenta con un uso medio de 4 horas y 31 minutos a la semana. Le sigue Spotify (3,7 días a la semana, 3 horas y 45 minutos), YouTube (4,4 días a la semana, 3 horas y 34 minutos) y Twitter (4,9 días a la semana, 3 horas y 9 minutos).

¹⁶¹ IAB (Interactive Advertising Bureau): “VI Estudio Redes Sociales”, publicado en enero de 2015. Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf> [Fecha de consulta: 30-04-2015].

En cuanto a las actividades más realizadas en redes sociales, encontramos las siguientes: ver qué hacen los contactos (66%), ver vídeos y escuchar música (58%), enviar mensajes (52%) y publicar contenidos (39%). Cabe destacar que es mucho mayor el uso de ver las publicaciones de otros que el de hacer publicaciones propias. El 89% de los usuarios en redes sociales sigue alguna marca, aunque solo el 12% declara haber comprado alguna vez a través de una red social.

Según el Barómetro del CIS correspondiente a septiembre de 2014¹⁶², los usuarios de redes sociales en España tienen una frecuencia muy alta de conexión: continuamente (17,9%), varias veces al día (31,0%), una vez al día (25,9%). Estos porcentajes aumentan en el caso de las aplicaciones móviles de mensajería instantánea, entre las que destaca en uso WhatsApp (96,4% de los usuarios la utiliza en primer lugar). Así, la frecuencia de consulta se eleva a los siguientes porcentajes: continuamente (46,7%), varias veces al día (41,9%), una vez al día (7,5%).

Estos datos contrastan con la percepción negativa que los usuarios de las tecnologías cibernéticas tienen sobre el detrimento que estas causan en las relaciones interpersonales. Así, un 56% cree que el uso de Internet y del teléfono móvil ha disminuido la comunicación entre padres e hijos; un 39,1% cree que han aumentado el conflicto familiar; un 38% cree que han disminuido la comunicación en la pareja; un 50,5% cree que han disminuido la influencia de los padres en la educación de los hijos; y un 78,2% cree que han disminuido la protección de la intimidad.

2.3. Iglesia e Internet. Intuiciones previas

En este panorama galáctico que hemos descrito de forma panorámica, junto a los gigantes económicos, políticos y sociales que manejan los nodos de comunicación de las redes, nos preguntamos si la Iglesia Católica, protagonista de nuestro estudio, es o no un actor con derecho propio y si debería cobrar más importancia de la que tiene.

Para la sociología, las iglesias están clasificadas como organizaciones formales¹⁶³ dentro de la institución social religiosa. Según Macionis y Plummer¹⁶⁴, las

¹⁶² CIS: "Barómetro correspondiente a septiembre de 2014", disponible en <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3038/es3038mar.pdf> [Fecha de consulta: 30-04-2015].

¹⁶³ Una organización formal es una "asociación de personas que tiene unos objetivos determinados y que funciona no de un modo espontáneo sino según un esquema preestablecido" (MACIONIS, J.J. y PLUMMER, K: *Sociología*, Pearson Educación, Madrid 2006, pp. 190-191).

principales instituciones sociales son: la economía, el Estado, las familias, la religión, la educación, la salud y los medios de comunicación. Una definición muy citada de 'iglesia' es la de Erns Troeltsch, del año 1931: "Un tipo de organización religiosa bien integrada en la sociedad. Las iglesias suelen existir durante siglos, y las mismas familias pertenecen a ellas durante generaciones. Las iglesias tienen normas y regulaciones claramente fijadas, y esperan que sus líderes adquieran la correspondiente formación antes de ser ordenados"¹⁶⁵.

Por tanto, la Iglesia Católica, es una organización social al mismo nivel que las empresas, los partidos o la administración pública. Se diferencia en sus fines, que no son los beneficios económicos o políticos, sino espirituales.

En la era del *informacionalismo* –así llamada por Castells–, aquello que no aparece en los canales convencionales de comunicación (ahora la Web lo es), simplemente no existe. Es más, la presencia en ellos, por parte de los actores sociales, puede ser interpretada como un signo de poder ("quien tiene la información, tiene el poder", parafraseando a David Hume, quien ponía el poder en la posesión del saber). Así lo afirma el profesor José Luis Campos:

El proceso de informatización en un gran número de actividades humanas, además de la incursión en Internet de todo tipo de organizaciones, colectivos e instituciones, ha traído como consecuencia la reiterada referencia a las nuevas tecnologías como símbolo de progreso y *fiable* desarrollo. Por lo tanto, uno de los valores simbólicos de estos instrumentos es su poder legitimador¹⁶⁶.

Si hoy una organización formal quiere tener relevancia e impacto social e incluso busca expansión (social, cultural o económica), debe estar presente en Internet. Sería lógico afirmar, por tanto, que si la Iglesia, como una de las organizaciones más relevantes en el mundo¹⁶⁷ quiere seguir gozando de prestigio social y quiere seguir expandiéndose (es decir, agregando más católicos a sus filas), tiene que estar presente en Internet. Veamos lo que dicen los expertos, comenzando por los documentos oficiales de la Iglesia.

¹⁶⁴ Cfr. MACIONIS, J.J. y PLUMMER, K., *op. cit.*

¹⁶⁵ TROELTSCH, E: *The social Teaching of the Christian Churches*, Macmillan, Nueva York 1931.

¹⁶⁶ CAMPOS, J.L: "Perspectivas de la comunicación digital", en CONTRERAS, F.R., CAMPOS, J.L. y GÓMEZ, A: *Información, Innovación y sociedad global*, Unión editorial, Madrid 2006, p. 60.

¹⁶⁷ Según los datos del *Anuario Pontificio* de 2015, el número de católicos en el mundo es de 1.254 millones, lo que representa un 17,7% de la población mundial. Cfr. AA.VV: *Anuario pontificio per l'anno 2015*.

En el año 2002, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales¹⁶⁸ publicó *La Iglesia e Internet*, el documento más relevante sobre la relación entre la Iglesia y la Red. En uno de los puntos iniciales, a modo de declaración de intenciones, se establece la necesidad que tiene la Iglesia hoy de comprender Internet para poder comunicarse eficazmente:

Dado que anunciar la buena nueva a la gente formada por una cultura de los medios de comunicación requiere considerar atentamente las características especiales de los medios mismos, la Iglesia necesita ahora comprender Internet. Esto es preciso para comunicarse eficazmente con la gente, de manera especial con los jóvenes, que están sumergidos en la experiencia de esta nueva tecnología, y también para usarla bien¹⁶⁹.

Muchos teólogos y expertos comunicativos en el ámbito eclesial se han pronunciado a este respecto, sosteniendo que la presencia en Internet es obligada hoy para la Iglesia a nivel institucional. Desde una óptica terrena, no espiritual, la Iglesia debería funcionar en este sentido como una empresa o un partido político, utilizando Internet como herramienta de comunicación institucional para alcanzar un nivel de conocimiento social y de imagen pública. Sin embargo, dado el carácter sobrenatural de esta institución, podemos intuir que sus fines son, además, más elevados, y ella busca no solo crecer en notoriedad social, sino transmitir la fe cristiana, algo que se llama *evangelización*¹⁷⁰. Ciertamente, la Iglesia se ha valido (no sin recelo inicial), desde los tiempos de la imprenta, de los medios de comunicación con fines de apostolado y evangelización. En distintos documentos eclesiales se utiliza la expresión *signos de los tiempos*:

La Iglesia hace un acercamiento a los medios de comunicación positivo y estimulante. No los juzga condenándolos. Al contrario, considera estos instrumentos no solo productos del genio humano, sino también grandes dones de Dios y signos auténticos de los tiempos. Lo que demuestra, contrariamente a los que consideran a la Iglesia como conservadora y por detrás del mundo de los medios de comunicación social, cómo es la actitud de la Iglesia, desde el Concilio Vaticano II, con la publicación del

¹⁶⁸ Desarrollamos la información sobre el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en el apartado 3.7.1, página 145.

¹⁶⁹ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *La Iglesia e Internet*, 28-02-2002, n. 5, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano, 2002. Disponible en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html>.

¹⁷⁰ Trataremos la relación entre comunicación institucional y evangelización a través de Internet en el apartado 5.1 de la presente tesis, página 205.

decreto *Inter Mirifica*, que ha aceptado el desafío de los medios de comunicación social¹⁷¹.

También Internet está siendo considerado un nuevo signo de los tiempos al servicio de la evangelización. Por ejemplo, el obispo Ginés García Beltrán¹⁷² insiste en el uso de la comunicación en la Red como transmisión de la fe:

Más que una herramienta es un instrumento que puede estar al servicio de la evangelización, de la transmisión de la fe. Y es un signo de los tiempos para la evangelización y la comunión. Está claro que no podemos, o no debemos, prescindir de este medio, aunque no absolutizarlo. Lo importante es no perder de vista el fin de la evangelización que es Cristo mismo¹⁷³.

Para la Iglesia, la evangelización a través de Internet no se debe limitar a hacerse presente en la Red como un medio comunicativo, sino que debe ir ligada al testimonio de fe y a la integración del mensaje cristiano en la misma cultura cibernética. Podemos traer aquí, a este respecto, las palabras del arzobispo emérito de Sevilla, el cardenal Carlos Amigo:

Lo mismo podría decirse de la presencia de la Iglesia en las páginas de Internet, que son muchísimas. Se utilizan todos estos medios, pero como medio. ¿Pero es que la Iglesia está ajena a la realidad del mundo? La Iglesia no existe para adaptarse al mundo, sino para evangelizarlo y utiliza el lenguaje, los medios, las palabras, para ayudar a los hombres a acercarse a Jesucristo¹⁷⁴.

Son muchas las características de Internet que hacen que sea para la Iglesia no solo un instrumento en el que su presencia tiene que ser obligada, sino también deseable. La lógica de la Red, como vamos a demostrar en cinco pasos, puede situarse muy en consonancia con la lógica de la Iglesia.

En primer lugar, la Iglesia, por su propia identidad, está llamada a estar en contacto con el hombre, y a conocer y asumir sus formas de vida y comunicación, como afirma Vincenzo Grienti:

¹⁷¹ GRIENTI, V: *Chiesa e Web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*, Effata Editrice, Cantalupa (Italia), 2009, pp. 16-17.

¹⁷² Presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación de la Conferencia Episcopal Española y obispo delegado para los medios de comunicación en la Asamblea de Obispos del Sur de España.

¹⁷³ Tomado de la entrevista realizada por correo electrónico y remitida el 31-08-2015. Se puede consultar en el capítulo de anexos, apartado 10.2.1, página 459.

¹⁷⁴ AMIGO VALLEJO, C: *El libro de estilo de los medios de comunicación según la Iglesia*, Colección Pliegos de Información, nº 16, Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, Sevilla 2008, p. 30.

Una cosa es cierta: permanecer como espectadores en un mundo que cambia rápidamente, donde la comunicación global e interactiva se mezcla con la vida real, no pertenece a la lógica del cristianismo y a la misión de la Iglesia, que, bajo el impulso de Pentecostés, es llamada a entrar en diálogo con todos los hombres hablando su lenguaje¹⁷⁵.

El director de la Oficina de Prensa de la Santa Sede, Federico Lombardi, profundiza en la función de la comunicación eclesial como forma de diálogo con el mundo, algo que Internet puede favorecer junto con los medios tradicionales:

Hay que desarrollar verdaderamente una estrategia más dinámica de escucha y respuesta en diálogo con el mundo de hoy. En esta dirección, integrando las nuevas dimensiones de la Red con la de los medios más tradicionales, es menester hacer crecer en la Iglesia una conciencia universal común de la globalidad de las comunicaciones sociales de hoy¹⁷⁶.

En segundo lugar, las ventajas comparativas que ha introducido Internet respecto a otros medios de comunicación hacen que este sea un desafío para la comunicación y la evangelización de la Iglesia, muy en consonancia con sus objetivos globales ('católico', del Griego *kath'holon*, significa 'de acuerdo con el todo', 'universal'). Dariuzs Gronowski realizó una tesis doctoral sobre el impacto de los medios de comunicación en la Iglesia según las teorías de Marshall McLuhan. Refiriéndose a Internet, asume que este medio ha verificado las previsiones del profesor canadiense sobre la descentralización de la Red y sobre la aldea global y también las de Derrick de Kerckhove sobre la inteligencia conectiva. La Iglesia debe hacer presente la fe en este nuevo sistema: "Todo esto significa que, si verdaderamente estamos ante una mente colectiva y la mente dirige todo el cuerpo, debemos perseguir hacerla funcionar como una mente religiosa"¹⁷⁷.

La transmisión de la fe puede verse facilitada en Internet por sus características técnicas. Se trata de un medio de comunicación interactivo, instantáneo, descentralizado, global, que supera la forma de comunicación convencional de los medios de masas:

Es instantáneo, inmediato, mundial, descentralizado, interactivo, capaz de extender ilimitadamente sus contenidos y su alcance, flexible y adaptable en grado notable. Es

¹⁷⁵ GRIENTI, V., *op. cit.*, p. 25.

¹⁷⁶ LOMBARDI, F: "¿Bendita red?", lección magistral en la Universidad Pontificia de Salamanca, 29-04-2009, disponible en <<http://www.zenit.org/rssspanish-30999/>> [Fecha de consulta: 25-07-2013].

¹⁷⁷ GRONOWSKI, D: *L'impatto dei media sulla Chiesa secondo Marshall McLuhan*, Edusc, Roma 2003, p. 218.

igualitario, en el sentido de que cualquiera, con el equipo necesario y modestos conocimientos técnicos, puede ser una presencia activa en el ciberespacio, anunciar su mensaje al mundo y pedir ser oído. Permite a las personas permanecer en el anonimato, desempeñar un papel, fantasear y también entrar en contacto con otros y compartir¹⁷⁸.

En tercer lugar, la Iglesia ha asumido también una responsabilidad ética respecto a Internet. Así se recoge en algunos documentos magisteriales, incluidos los mensajes para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que analizaremos en el siguiente capítulo de la investigación. La Iglesia pretende velar en la Red en contra de los abusos que se practican en ella:

La difusión de Internet también plantea otras muchas cuestiones éticas concernientes a asuntos como la privacidad, la seguridad y confidencialidad de los datos, el derecho y la ley de propiedad intelectual, la pornografía, los sitios cargados de odio, la propagación de rumores y difamaciones disfrazados de noticias, y muchos más¹⁷⁹.

Muchos mensajes de la Iglesia dan instrucciones a los creyentes sobre la forma de evitar estos abusos en la Red y de poder aprovechar rectamente sus posibilidades educativas, socializadoras y culturales. También, en distintas ocasiones, se ha hecho un llamamiento a una más justa distribución de los flujos de información, insistiendo en que lleguen a aquellas personas y zonas del mundo que están fuera de las conexiones de las redes.

Federico Lombardi defiende fervientemente y de forma optimista la contribución que la Iglesia, por su papel de garante moral, tiene que hacer a la Red para que ésta sea un instrumento en servicio del bien de la humanidad:

Somos nosotros los que debemos y podemos hacer que llegue a ser fuente de bendición y no dejar que se vuelva instrumento de corrupción. Esta es pues mi vocación, nuestra vocación: actuar de forma que la prensa, la radio y la televisión sean instrumentos y caminos de bendición. Y ahora, tendré que trabajar, todos debemos trabajar más, para que cada día se pueda decir con mayor veracidad y convicción: ¡bendita Red!¹⁸⁰

En cuarto lugar, la Red favorece, frente a los medios de masas, el contacto personal, la transmisión de un mensaje individualizado en el que cabe la interacción directa:

¹⁷⁸ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *Ética en Internet*, 28-02-2002, n. 7, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano, 2002. Disponible en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_sp.html>.

¹⁷⁹ *Ibidem*, n. 6.

¹⁸⁰ LOMBARDI, F., *op. cit.*

Un sitio web favorece la difusión del cualquier mensaje, pero creo que Internet sea mejor para la difusión del evangelio, porque crea contacto personal. Esta es una ocasión extraordinaria para quien se ocupa de almas. Es importante saber crear comunidad virtual, grupos de acogida para quien entra en la Red. Con Internet es posible rejuvenecer el anuncio y la comunicación pastoral teniendo en cuenta la gran fuerza y capacidad de interacción del medio¹⁸¹.

Estas consideraciones se sitúan en la lógica del testimonio cristiano. Internet permite que la Iglesia pueda transmitir un mensaje más personalizado, adaptado a la circunstancia de cada individuo o grupo de individuos, que también podrán interactuar con el emisor y convertirse ellos, asimismo, en emisores. Esto aumenta el impacto comunicativo a nivel personal.

Con la Web 2.0 o Web social se da un paso más allá. Las redes sociales han permitido llevar a Internet comunidades virtuales de individuos conectados entre sí por intereses comunes. La Iglesia, desde sus orígenes, relatados en el libro bíblico de *Los Hechos de los Apóstoles*, ha estado formada por comunidades más o menos extensas de creyentes, de tal modo que una de sus características es la de ser una unión de comunidades. Así, las comunidades virtuales están en consonancia estructural con la Iglesia; esta se siente llamada a ofrecer su mensaje en ellas y, también, a valerse de las redes sociales para crear sus propios grupos virtuales.

La nueva frontera de la Web 2.0 ofrece a la Iglesia una ocasión del todo inédita que no se puede desaprovechar: no solamente desde un punto de vista pastoral, en la perspectiva del anuncio, sino también desde la dimensión del hacer comunidad¹⁸².

En este sentido, la Iglesia también busca hacer no solo un uso unidireccional de la Red, sino crear relaciones en comunidades, en las que el testimonio cristiano encuentre su razón de ser, como afirma Antonio Spadaro:

La lógica de la Red implica que el conocimiento pasa por la relación. Se trata de un concepto muy simple, pero al mismo tiempo explosivo. Para conocer, no basta con publicar o transmitir un mensaje: hay que compartirlo. Esto a su vez implica que se abra a espacios compartidos, como son las redes sociales. La fe no está hecha tanto de información, ni la Iglesia es un lugar de mera transmisión, no es pura emisora¹⁸³.

¹⁸¹ OGNIBENE, F: "Quando il Vangelo diventa connettivo", en *Avvenire*, Roma, 9-03-2000, citando una entrevista a Derrick De Kerchove.

¹⁸² GRIENTI, V., *op. cit.*, p. 7.

¹⁸³ SPADARO, A: "Logica della rete, logica della fede", ponencia en el Seminario Nazionale di Studio Diocesi in Rete (organizado por la Conferencia Episcopal Italiana), Roma, 23/24-11-2010 (traducción propia). Disponible en: <http://www.diocesisrete.it/pls/cci_new_v3/v3_s2ew_consultazione.redir_

Al ser la Red un nuevo agente de socialización (por encima incluso de la familia, la parroquia o la escuela), también es un lugar –con características propias, incluso, para ello– de educación religiosa. En palabras de Vincenzo Grienti, para muchas personas, especialmente los jóvenes, “el lugar de transmisión de la fe es Internet, y los agentes transmisores, Facebook, Twitter o MySpace”¹⁸⁴.

Algunos autores ven en la Red un punto de encuentro donde la Iglesia puede unir sus fines espirituales y los humanos en relación a las personas, aunque alertan de que el contacto virtual debe siempre desembarcar en la vida real. Así lo afirma Caroggio:

Si se quedan solo en la esfera virtual, la Iglesia no estaría interesada en ella. De un lado, porque el objetivo de la Iglesia es la salvación de las almas a través de la predicación del evangelio y de la distribución de los sacramentos, y ambos necesariamente tienen lugar a través de un contacto personal. De otro lado, porque la Iglesia no limita su actividad a la esfera espiritual. También apoya iniciativas que promuevan la paz, la solidaridad, el orden social, la defensa de la dignidad de la persona, la promoción de las instituciones naturales, la defensa del medio ambiente, etc.¹⁸⁵

Por último, en quinto lugar, podemos ascender a un nivel más teológico, dentro de la dinámica de la teología de la comunicación¹⁸⁶; según esta disciplina, como estudiaremos en el próximo capítulo, la comunicación no es una simple herramienta ajena a la transmisión del mensaje cristiano, sino que es una dimensión constitutiva del mismo. La teología, como estudio de la revelación divina (comunicación de Dios al hombre), es en sí comunicativa. El evangelio –que, etimológicamente, significa la transmisión de la *buena noticia* de Dios– también lo es: “El desarrollo providencial de la comunicación no podía dejar de interesar a la Iglesia sobre todo en la transmisión de las verdades reveladas, comunicadas por Dios para ser comunicadas, por medio de la Iglesia, a todos los hombres”¹⁸⁷.

allegati_doc?p_id_pagina=16383&p_id_allegato=21870&p_url_rimando=%2Fcci_new_v3%2Fallegati%2F16383%2FIntervento_P_Spadaro.doc> [Fecha de consulta: 14-08-2013].

¹⁸⁴ GRIENTI, V., *op. cit.*, p. 64.

¹⁸⁵ CAROGGIO, M: “Parametri de Qualità negli Uffici Stampa Ecclesiali”, en CAROGGIO, M. y LA PORTE, J.M. (eds.): *Gli uffici stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali*, Edusc, Roma 2002, p. 35.

¹⁸⁶ Desarrollaremos este concepto en el apartado 3.1, página 91.

¹⁸⁷ CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACION CATÓLICA: *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social*, 19-03-1986, n. 2, *Seminarium*, año XXVI, n. 4, octubre-diciembre 1986, pp. 717-772. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_19031986_guide-for-future-priests_sp.html>.

Siguiendo a Corgnali, “el problema no es si la Iglesia comunica o no. La comunicación de la Iglesia no es opcional, es su misma misión. Desde el punto de vista teológico, la Iglesia nace y vive gracias a Dios que se ha comunicado en Cristo. Ha sido querida por Cristo como un sacramento de la comunicación de los hombres con Dios y entre sí. Por tanto, su misión esencial es comunicar la Buena Nueva”¹⁸⁸. Esta misión la debe desempeñar la Iglesia hoy, al igual que en otras épocas y en otras culturas, en el seno de la cultura digital. Como afirma Lucio Adrián Ruiz, director del Servicio Internet Vaticano, la Iglesia tiene el deber de estar presente en esta nueva cultura, porque toca a su propia naturaleza y a su propia misión¹⁸⁹. Según este experto, la cultura contemporánea no es un problema, sino una oportunidad y un desafío para la Iglesia, el de llevar el evangelio hasta los confines del mundo, cumpliendo el mandato misionero de Jesucristo hoy:

En sus varios mensajes para el Día Mundial de las Comunicaciones Sociales, Benedicto XVI habló de una “generación digital”, de un “mundo digital”, “hora digital”, “continente digital”. Por lo tanto, si hay un nuevo mundo, una nueva generación, un nuevo tiempo, un nuevo continente... también hay una nueva evangelización. Y esto nos llama a ser conscientes de que tenemos que enviar nuevos misioneros a un “nuevo mundo”, los misioneros de la era digital, la cultura, la generación, continente, y el tiempo. Esto implica, como fue el caso para todos los misioneros, aprender nuevos lenguajes, nuevas costumbres, insertarnos en nuevos entornos, teniendo que traducir el Evangelio para que sea conocido y experimentado, como fue el caso en China, en las Américas... y ahora es el caso en el continente virtual¹⁹⁰.

La Red, que es constitutivamente comunicativa, aporta luz sobre cómo entender que la misión de la Iglesia también es comunicativa, evangelizadora. Y la lógica de la Red aporta, igualmente, nuevas claves y nuevos lenguajes para la vivencia y transmisión del mensaje cristiano. Estos lenguajes tienen impacto en la forma de pensar y de vivir de las personas, de comprender la realidad, y también incide en la forma comprender y vivir la fe y de comunicarla. En esta dirección han ido dirigidos algunos de los mensajes de los últimos Papas, que analizaremos en el próximo capítulo. Sirva como muestra este fragmento del discurso de Benedicto XVI a la asamblea plenaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales en febrero de 2011:

¹⁸⁸ CORGNALI, D: “Le nuove frontiere della comunicazione”, en *Credere oggi*, Padua 1995, n° 86/2, p. 5.

¹⁸⁹ Cfr. RUIZ, L.A: “New Evangelization, New Technologies. Evangelization in the Digital Age”, en *Trípodos*, n° 35, Barcelona 2014, p. 83.

¹⁹⁰ *Ibidem*, p. 88.

Si los nuevos lenguajes tienen impacto sobre el modo de pensar y de vivir, esto también atañe, de alguna forma, al mundo de la fe, a su inteligencia y su expresión. La teología, según una definición clásica, es inteligencia de la fe, y sabemos bien que la inteligencia, entendida como conocimiento reflexivo y crítico, no es ajena a los actuales cambios culturales. La cultura digital plantea nuevos desafíos a nuestra capacidad de hablar y de escuchar un lenguaje simbólico que hable de la trascendencia. Jesús mismo, al anunciar el Reino, supo utilizar elementos de la cultura y del ambiente de su tiempo: el rebaño, los campos, el banquete, las semillas, etc. Hoy estamos llamados a descubrir, también en la cultura digital, símbolos y metáforas significativas para las personas, que puedan servir de ayuda al hablar del reino de Dios al hombre contemporáneo¹⁹¹.

Los nuevos lenguajes, las nuevas tecnologías, ya no son una herramienta por conquistar, que la Iglesia debe asumir, con recelo, en la nueva evangelización¹⁹². Tampoco son algo ajeno a ella. Son un elemento constitutivo de su lógica transmisora de la fe, que “contribuyen a crear la conciencia religiosa del creyente”¹⁹³.

El teólogo católico Tom Beaudoin ha señalado cómo este espacio, caracterizado por la rapidez de sus conexiones, es un lugar que representa verdaderamente bien el deseo del hombre de una plenitud que siempre lo supera, tanto al nivel de la presencia y las relaciones como al nivel del conocimiento: “el ciberespacio subraya nuestra finitud, refleja nuestro deseo de infinitud, de lo divino”, escribe. “Buscar esta plenitud de presencia, la que separa y une lo humano y lo divino, significa operar en el campo de la experiencia divino-humana en la cual la espiritualidad y la teología se cruzan”¹⁹⁴.

Internet puede tener similitudes con la Iglesia, por tanto. *Red de redes y comunión de comunidades*: ambas pueden representar una plataforma de búsqueda de lo infinito, de lo trascendente, que se muestra en las relaciones que operan entre los usuarios-creyentes en sus comunidades virtuales. Ambos son el reflejo de una nueva aldea global, de una nueva humanidad, más interconectada, con un mismo credo. Por tanto, podemos afirmar, teniendo en cuenta lo expuesto en este capítulo, que Internet no es un espacio ajeno a la Iglesia, un terreno extraño que evangelizar o que utilizar para la evangelización. Internet, en esta fase de evolución de la humanidad, es un

¹⁹¹ BENEDICTO XVI: Discurso a los participantes en la XX Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 28-02-2011, en *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. VII, 1 (2011), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano, 2011. Disponible en español en: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2011/february/documents/hf_ben-xvi_spe_20110228_pccs_sp.html>.

¹⁹² Delimitaremos el concepto de ‘nueva evangelización’ en el apartado 3.4, páginas 120-121. Véase nota al pie número 110 del capítulo 3.

¹⁹³ SPADARO, A: “Logica della rete, logica...”.

¹⁹⁴ BEAUDOIN, T: *Virtual Faith. The Irreverent spiritual Quest of Generation X*, Jossey-Bass, San Francisco 1998, p. 87.

nuevo “maravilloso invento de la técnica”¹⁹⁵ que conecta con lo trascendente, y a través del cual lo trascendente opera. Internet, así, se situaría no en contraposición con la misma esencia de la Iglesia, sino en una unión íntima con ella.

2.3.1. Panel de expertos

Estas consideraciones iniciales sobre la relación de la Iglesia e Internet, hemos querido contrastarlas con expertos en comunicación cibernética –en especial comunicación 2.0– de distintos ámbitos (eclesial, universitario, social). Como una de las herramientas para el trabajo de campo de nuestra tesis doctoral, hemos constituido con ellos un panel de expertos, donde hemos recopilado sus respuestas a un cuestionario¹⁹⁶. Seleccionamos nueve expertos, utilizando, además de los criterios señalados en el capítulo inicial, el de la accesibilidad (es decir, aquellas personas a las que tuviéramos facilidad de acceso). Los nueve integrantes de nuestro panel son:

1. Antonio Manfredi¹⁹⁷. Es, desde mayo de 2013, el primer decano del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA). También dirige los Medios Interactivos de la Radiotelevisión de Andalucía (RTVA).

LinkedIn: Antonio Manfredi
Facebook: Antonio.Manfredi
Twitter: @antoniomanfredi
Blog: tecnologiayotrospensamientos.wordpress.com

2. Ramón Salaverría¹⁹⁸. Es doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra, donde es profesor titular (Ciberperiodismo, Documentación Periodística, Convergencia multimedia, Comunicación de la Investigación, Gestión y Desarrollo de Nuevos Medios). Está especializado en la investigación sobre ciberperiodismo y medios digitales. Durante el curso 2014-15 ha sido Visiting Scholar en el Digital Media

¹⁹⁵ Cfr. CONCILIO VATICANO II: Decreto sobre los medios de comunicación social *Inter mirifica*, 04-12-1963, n. 1, AAS 56 (1964), pp. 145-157. Disponible en español en <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html> [Nota: AAS corresponde a las siglas de *Acta Apostolicae Sedis*, boletín oficial de la Santa Sede publicado por números y años (entre paréntesis)].

¹⁹⁶ La definición del panel de expertos y de los criterios de selección la hicimos en el capítulo introductorio, apartado 1.2, sección B, cuando expusimos las cuestiones metodológicas de la tesis doctoral.

¹⁹⁷ Cfr. MANFREDI, A: “Mi sitio propio”, disponible en <<https://tecnologiayotrospensamientos.wordpress.com/mi-sitio-propio/>> [Fecha de consulta: 03-12-2014].

¹⁹⁸ Cfr. SALAVERRÍA, R: “Autor”, disponible en <<http://www.salaverria.es/ramon-salaverria/>> [Fecha de consulta: 03-12-2014].

Research Program en The Annette Strauss for Civic Life, centro de investigación vinculado al College of Communication de la Universidad de Texas - Austin (USA). En 2012, la ONU lo seleccionó para su directorio Global Experts, que incluye a 300 expertos de clase mundial en distintas disciplinas. Asimismo, durante varios años el diario *El Mundo* lo incluyó en el ranking de los 500 españoles más influyentes en la categoría de Internet.

LinkedIn: Ramón Salaverría

Twitter: @rsalaverria

Blog: salaverria.es

3. Francisco Rubiales¹⁹⁹. Es doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla, diplomado en Alta Dirección de Empresas por el Instituto Internacional San Telmo y escritor. Es el fundador y presidente del grupo Euromedia Comunicación. Ha sido creador de los foros Encuentros 2000 (primer foro de diálogo y debate de Andalucía), Diálogos Córdoba, Foro de Cádiz e Innovatec. Es director de revistas y colaborador de varias publicaciones.

Facebook: francisco.r.moreno.9

Twitter:@frarumo

Blog: blogs.periodistadigital.com/votoenblanco

4. Fernando Ocaña²⁰⁰. Es licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Málaga. Autor de campañas como *Curro se va al Caribe* o *Libre de Amena*, es promotor del primer Código de Conducta Publicitaria de España. En 1981 creó la agencia TAPSA, que se convirtió en líder del mercado publicitario español. Esta agencia pasó a formar parte de la multinacional NW Ayer Worldwide. En mayo de 2007, TAPSA se integró como agencia independiente en WPP, primer grupo mundial de comunicación. En enero de 2013, TAPSA y YOUNG & RUBICAM Madrid (ambas compañías pertenecientes al Grupo WPP) se fusionaron, creando la agencia TAPSA/Y&R, de la que actualmente es presidente honorífico²⁰¹.

Facebook: fernando.ocana.372

¹⁹⁹ Cfr. RUBIALES, F: "Sobre el autor de este blog", disponible en <<http://blogs.periodistadigital.com/votoenblanco.php/2005/09/11/francisco-rubiales>> [Fecha de consulta: 03-12-2014].

²⁰⁰ Cfr. TAPSA/Y&R: "Fernando Ocaña. Presidente", disponible en <<http://www.tapsayr.com/la-agencia/las-personas/fernando-ocana/>> [Fecha de consulta: 04-08-2015].

²⁰¹ EL CONFIDENCIAL: "WPP releva a Fernando Ocaña y le reserva una presidencia honorífica", 18-03-2015, disponible en <http://blogs.elconfidencial.com/espana/el-confidente/2015-03-18/wpp-releva-a-fernando-ocana-y-le-reserva-una-presidencia-honorifica_730103/> [Fecha de consulta: 04-08-2015].

5. José María Gil Tamayo²⁰². Es sacerdote de la archidiócesis de Mérida-Badajoz, licenciado en Ciencias de la Religión y en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Ha sido miembro de los consejos de administración de la Cadena Cope y Popular TV. En 2006 fue nombrado por el Papa Benedicto XVI consultor del Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales, y renovado para otro quinquenio en 2011. El 20 de noviembre de 2013 fue elegido secretario General de la Conferencia Episcopal Española para el quinquenio 2013-2018²⁰³.

Twitter: @jmgilt

6. Ginés García Beltrán²⁰⁴. Es el actual obispo de la diócesis de Guadix. Licenciado en Derecho Canónico por la Pontificia Universidad Gregoriana de Roma en 1986, se especializó en derecho matrimonial en la Congregación para el Culto Divino y la Disciplina de los Sacramentos. En diciembre de 2009, Benedicto XVI lo nombró obispo de Guadix, y desde 2014 es presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. En la Asamblea de Obispos del Sur de España es el delegado para los medios de comunicación social.

Twitter: @obispodeguadix

7. Paloma Gómez Borrero²⁰⁵. Periodista y escritora madrileña, fue durante doce años corresponsal de TVE en Italia y el Vaticano, siendo la primera mujer corresponsal en el extranjero de la televisión nacional. Ha colaborado en distintos programas de la televisión española y sudamericana. Hasta junio de 2012 fue corresponsal de Cope en Roma-Vaticano, y sigue retransmitiendo eventos religiosos desde Roma para Cope y 13TV. La Conferencia Episcopal le concedió el Premio Bravo Especial a la trayectoria ejemplar de toda una vida en 2010.

²⁰² CEE: "José María Gil Tamayo", disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/baseobispos/Fichaobispo.asp?IdObispo=132>> [Fecha de consulta: 03-12-2014].

²⁰³ Cfr. CEE: "El sacerdote D. José María Gil Tamayo es el nuevo secretario general de la Conferencia Episcopal Española", disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/notas/2013/3720-el-sacerdote-d-jose-maria-gil-tamayo-es-el-nuevo-secretario-general-de-la-conferencia-episcopal-espanola.html>> [Fecha de consulta: 30-03-2014].

²⁰⁴ Cfr. DIÓCESIS DE GUADIX: "Obispo", disponible en <<http://www.diocesisdeguadixbaza.org/index.php/obispo/obispo.html>> [Fecha de consulta: 03-12-2014].

²⁰⁵ Cfr. EL MUNDO: "Gómez Borrero: 'Juan Pablo II comía a diario ajos manchegos'", en *Elmundo.es*, 25-04-2014. Disponible en <<http://www.elmundo.es/loc/2014/04/25/53593d6422601db0158b4571.html>> [Fecha de consulta: 03-12-2014].

8. María Ángeles Cabrera González²⁰⁶. Licenciada y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga, es profesora titular de Periodismo, especializada en materias de nuevas tecnologías de la información, diseño y edición digital y nuevos medios. Pertenece al grupo de Investigación Labcom de la Universidad de Málaga sobre Nuevos Medios y Tecnología de la Comunicación. Es investigadora en proyectos de I+D+i nacionales; entre ellos fue responsable del proyecto *Convergencia Digital en los Medios de Comunicación en España - Profesionales (2006-2009)*, en colaboración con investigadores de otras diez universidades españolas.

LinkedIn: M. Angeles Cabrera Gonzalez

Twitter: @mariangelesc

Blog: umalab.com

9. Francisco Javier Paniagua²⁰⁷. Licenciado y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga, es profesor contratado en Periodismo especializado en comunicación política. Imparte Comunicación Empresarial e Institucional y Análisis Hemerográfico. Desde 2009, es secretario de la sección 7 (Comunicación estratégica y organizacional) de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AEIC). Fue elegido concejal por el PSOE Ayuntamiento de Málaga (2003 y 2008).

Facebook: Francisco Javier Paniagua Rojano

LinkedIn: Francis Paniagua

Twitter: @FrancisPaniagua

Blog: francispaniaguacyp.wordpress.com

El cuestionario remitido a los nueve expertos por correo electrónico lo componen las siguientes tres preguntas (se pidió que fueran respondidas de forma ágil y espontánea, desde el conocimiento de la materia de cada uno):

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia—descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...—?

²⁰⁶ Cfr. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA: "M^a Ángeles Cabrera González", disponible en <<http://www.periodismo.uma.es/cabrera.htm>> [Fecha de consulta: 03-12-2014].

²⁰⁷ Cfr. UNIVERSIDAD DE MÁLAGA: "Francisco Javier Paniagua", disponible en <<http://www.uma.es/departamento-de-periodismo/info/73090/francisco-javier-paniagua/>> [Fecha de consulta: 03-12-2014].

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones –empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.–? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

Vamos a detenernos en estudiar cada pregunta por separado, haciendo una valoración general de lo respondido por los nueve expertos en cada caso.

1-. Las respuestas a la cuestión sobre la utilización de los recursos cibernéticos son muy diferentes entre los expertos, e incluso contrapuestas. Se podría hacer una gradación entre los nueve, desde los que están muy satisfechos con su utilización a los que ven graves carencias e incluso son críticos.

De los más satisfechos se muestra Paloma Gómez Borrero, para quien la Iglesia sí está sabiendo aprovechar las oportunidades que ofrecen los nuevos medios para la difusión de información. Cita como ejemplo el servicio de noticias del Vaticano: "Internet ha permitido llegar a cualquier rincón del mundo de manera directa y en cualquier momento. Los cristianos podemos estar informados constantemente de la actualidad de la Iglesia". Otros expertos se manifiestan de forma positiva ante el grado de utilización, aunque puntualizan que no se puede valorar a la Iglesia en su conjunto, ya que hay diferencias entre unos ámbitos y otros (por ejemplo, entre distintas diócesis o regiones, entre parroquias, etc.). Así se expresa la profesora María Ángeles Cabrera: "La Iglesia es muy amplia y siempre habrá ejemplos de falta de aprovechamiento de las nuevas herramientas de comunicación; pero, en honor a la verdad, hay que destacar que algunas iniciativas de comunicación digital de la Iglesia han tenido su presencia en Internet antes que otras instituciones, e incluso antes que muchas de las grandes corporaciones de medios de comunicación". Ginés García Beltrán, obispo de Guadix, tiene una opinión parecida: "La Iglesia es una realidad muy amplia y plural, por lo que no en todos los ámbitos se avanza y se utilizan igual las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación; hay grandes diferencias y hemos de reconocerlo. Al menos, yo veo un creciente interés, movido por la convicción de estar y participar en este mundo que cambia a gran velocidad. Al fin y al cabo, la misión de la Iglesia es comunicar". Para el periodista Antonio Manfredi las diferencias entre distintos ámbitos son radicales: "Habría que analizar por diócesis o incluso parroquias, dado que esta tecnología es horizontal y no vertical. Es decir, da visibilidad a lugares y acciones concretas y es un elemento ideal de contacto entre

personas con afinidades conjuntas. De ahí respondo que he visto aprovechamientos excelentes y pobres”.

Otros expertos ven carencias en la utilización de estas tecnologías, pero valoran el acercamiento que se está haciendo a las mismas. Por ejemplo, José María Gil Tamayo pone el acento en la rapidez de los cambios, a los que la Iglesia reacciona con esfuerzo: “Hay que considerar que se renuevan cada día y que no es fácil estar a la última tecnología que se acaba de inventar. La Iglesia no siempre está a la última, pero sí está en todo aquello que se convierte en un cauce consolidado”. El profesor Ramón Salaverría tiene una visión parecida: “Pienso que la Iglesia, en cuanto institución, se ha mostrado durante años un tanto distante respecto de las tecnologías digitales de comunicación”, pero valora el acercamiento progresivo que han ido haciendo los últimos pontífices: Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco.

Francisco Javier Paniagua da una visión interesante sobre una de las principales carencias comunicativas de la Iglesia en el universo cibernético, donde se podría, según él, hacer un aprovechamiento mucho mayor: la interacción con los usuarios de estos medios: “Creo que falta incentivar el diálogo y la conversación con los grupos de interés. Le está pasando como a muchas instituciones, usa más las redes sociales para difundir y la escucha es igual de importante y la conversación”.

Por último, dos expertos se muestran críticos respecto al uso que hace la Iglesia de las tecnologías de la información. Uno de ellos es Francisco Rubiales: “La Iglesia está aprovechando poco y mal las nuevas herramientas, despreciando así un instrumento de gran eficacia pastoral y formativo”. El otro, Fernando Ocaña: “Que yo sea consciente, la única comunicación que hace la Iglesia es en época del impuesto sobre la renta para que el ciudadano rellene la casilla para que el estado le subvencione”.

2-. La segunda pregunta, después de haber constatado las carencias comunicativas de la Iglesia en los tiempos actuales, interroga sobre qué se podría hacer para comunicar mejor, teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece el universo 2.0. Todos los expertos se muestran de acuerdo en que los medios sociales son una oportunidad que no debe dejar pasar, dadas las oportunidades que ofrecen, y su utilización correcta es una de las estrategias que debe tomar la Iglesia para comunicar mejor.

Según José María Gil Tamayo, para aprovechar los nuevos medios, “no solo la Iglesia, sino cualquier institución, tiene que mostrar y trasladar sus principios institucionales que configuran su identidad. Tenemos que ser conscientes de que todos,

en cierta medida, comunicamos lo que es la Iglesia con lo que hacemos y decimos y, por eso, es muy valioso que seamos coherentes, siguiendo el ejemplo del Papa Francisco". Esta identidad de la Iglesia pasa, según Francisco Rubiales, por asumir la auténtica "concepción de la fe": "ser cristiano significa, sobre todo, cambiar el mundo y construirlo sobre pilares como la justicia y la dignidad humana. Si la misma Iglesia no cree en esa concepción del Evangelio, es normal que su relación con las nuevas tecnologías sea tibia y poco eficaz".

Las redes sociales potencian, intrínsecamente, el aspecto comunitario, interactivo, de "compartir", afirma Salaverría: "Están basadas en torno a un concepto radicalmente cristiano. Creo que la Iglesia tiene grandes oportunidades de trasladar su mensaje en este contexto". Esto implica una descentralización de los actores comunicativos, que pasan a ser todos los cristianos (no solo los encargados jerárquicamente de la comunicación). En esta línea, el profesor Francisco Javier Paniagua indica que "falta frescura" a la hora de darles a todos su rol comunicativo: "La comunicación en la Red no es más que el intercambio planificado de mensajes; en este caso, entre la Iglesia y sus seguidores. Por tanto, lo que le falta es planificación, proponerse unos objetivos, y sobre todo, planificar la escucha para poder fortalecer la comunidad. Esto obliga a un plan segmentado en la conversación también. Y descender mucho al terreno local, con ejemplos, dar protagonismo a las personas: catequistas, párrocos, feligreses, etc. Efectivamente, así se gana en inmediatez, cercanía".

Esto debe llevar a la Iglesia a asumir riesgos, ya que la interactividad hace que la institución esté abierta de una forma más evidente al público. Según Antonio Manfredi, "la Iglesia debe perder el miedo a una tecnología que, al ser horizontal, te expone mucho más a la crítica". También opina lo mismo Fernando Ocaña: "Hay que tener en cuenta que la interactividad es un arma de dos filos; en cualquier caso, y a pesar de los riesgos, yo lo veo más como oportunidad que como riesgo; si se quiere captar al público joven hay que estar en la Red".

El desembarco en los medios sociales hay que hacerlo, por tanto, de forma decidida, pero cautelosa, cuidando aspectos fundamentales. Para Ginés García Beltrán, nunca se deben pasar por alto la formación y la dedicación de más recursos pastorales y materiales a la comunicación. Ello contribuirá a que "todos se sientan protagonistas, sujetos agentes", tanto en las parroquias como en las diócesis.

Si la Iglesia se adapta a los nuevos medios, podrá beneficiarse de las oportunidades que estos le brindan, como son la "inmediatez como fuente de

información y la interactividad”, según Paloma Gómez Borrero. Ella pone el ejemplo de la creación del perfil del Papa en Twitter, @Pontifex, “que ha supuesto un paso más en la comunicación bidireccional entre los cristianos”. La profesora María Ángeles Cabrera ve también un beneficio adicional de la comunicación 2.0, que es el de “contrarrestar la parcialidad de la informaciones publicadas por los medios de comunicación y que suele estar centrada en temas relacionados con los conflictos, el sexo, los escándalos, las fiestas o eventos puntuales. La presencia y visibilidad de la Iglesia en las redes sociales o la creación de medios de comunicación propios son algunas de las iniciativas que mejoran la comunicación y la presencia de la Iglesia en el espectro mediático, un nuevo lugar en el que no puede dejar de estar”.

3-. La tercera pregunta apunta al modo en el que la Iglesia debe estar presente en el universo 2.0. ¿Debe hacerlo del mismo modo que el resto de instituciones sociales, o sus fines particulares se deben mostrar en la forma de utilizar estas herramientas?

Las opiniones de los expertos del panel vuelven a ser divergentes en este punto. La mayor parte de ellos opina que, institucionalmente, la Iglesia es divergente a otras organizaciones sociales. Antonio Manfredi pone el acento en la globalidad: “No es un banco, no es una compañía eléctrica, ni tampoco es Cáritas. Es mucho más que eso, y la globalidad debe ser el centro del mensaje. *Creo* que desde el punto organizativo, la Iglesia es una institución jerárquica, con intereses económicos y sociales y con respuestas concretas a las necesidades de los ciudadanos, por lo que deberá estar a la altura en la Comunicación 2.0”. Ramón Salaverría sitúa su respuesta en esta misma línea, asemejando el carácter global de la Iglesia con el de la Red: “La Iglesia es una institución global, siempre lo ha sido. Desde ese punto de vista, ninguna de las herramientas de comunicación social se acomoda mejor a la difusión de su mensaje que Internet. Por esta razón, pienso, en efecto, que la Iglesia debe aprovechar todas las herramientas de comunicación que la Red le pone al alcance, que son muchas”.

Otros expertos indican que la diferencia en términos comunicativos de la Iglesia con otras instituciones radica en el contenido de su mensaje, no en las herramientas que utiliza. Así se expresa Fernando Ocaña: “Las herramientas de comunicación de la Iglesia son las mismas que para cualquier organización, lo que no es lo mismo es el uso que se hace de ellas; la Iglesia debe tener unos parámetros de comunicación particulares y diferenciados de otros productos más banales. Dicho esto, si la iglesia tiene medios propios, radios, televisión, periódicos etc., ¿por qué no va a tratar de influir con medios modernos?” José María Gil Tamayo puntualiza algo más este

aspecto; para él, “el modo de comunicar está en relación con el contenido que se quiere comunicar; en el caso de la Iglesia es uno y en el caso de una compañía o empresa es otro. La Iglesia tiene unas necesidades y su mensaje unas exigencias que afectan no solo al contenido, sino también a los modos de comunicar y a los procesos que se hacen para lograrlo. Tenemos la obligación de llegar a los hombres y mujeres del universo digital para llevarles el mensaje del evangelio, *inculturándolo* en la cultura digital”. Ginés García Beltrán, por su parte, establece las similitudes comunicativas, y la diferencia la pone en el estilo: “En algunos aspectos sí, en otros no. En lo técnico, en la justicia, en la dignidad de la persona, sí. En el estilo, no. La Iglesia tiene su identidad y su estilo marcado por esta”.

Hay tres expertos para los que hay más convergencias que divergencias comunicativas entre la Iglesia y otras instituciones. Para Francisco Javier Paniagua, “en general deben parecerse. Creo que se deben definir bien acciones, objetivos, herramientas y mensajes”. Paloma Gómez Borrero es muy clara en este sentido: “La Iglesia se puede considerar como una empresa más desde el punto de vista de la comunicación, gestión de la información y *objetivos de negocio*. Por ello, debe de conocer las oportunidades que proporciona la comunicación 2.0 para difundir y acceder a sus *clientes*, pero también debe de ser consciente de los inconvenientes de las redes sociales”. María Ángeles Cabrera tiene una visión similar; ella insiste en que la Iglesia tiene que ser un actor social a la altura de los demás, con voz propia en la opinión pública: “La Iglesia debe tener sus propios portavoces y comunicadores para dar respuesta a las cuestiones que interesan a la sociedad y los medios de comunicación. La Iglesia no puede permanecer callada, debe saber expresarse en un lenguaje comprensible y cercano tanto para creyentes como no creyentes, sin desvirtuar su mensaje y doctrina”.

Para cerrar este apartado queremos destacar la respuesta a esta pregunta de Francisco Rubiales, quien sentencia que la Iglesia no debe escatimar en recursos comunicativos, similares o no a otras instituciones: “Los recursos de una Iglesia misionera y evangelizadora deben ser, sencillamente, todos los posibles, sin excepción. La naturaleza de la fe exige que el cristiano, convertido en un luchador, utilice todas las armas posibles y eso incluye, de manera especial, las tecnologías más modernas y eficaces para comunicar, convencer, transformar y construir una sociedad mejor y para que el bien se expanda y logre imponerse”.

2.3.2. Iniciativas católicas 2.0

Para concluir el capítulo 2 de nuestra tesis, antes de adentrarnos en el estudio del Magisterio relacionado con la comunicación y en las herramientas comunicativas institucionales de nuestro ámbito de estudio, vamos a hacer una lista rápida de algunas iniciativas católicas del universo 2.0. Las vamos a agrupar en portales webs, redes sociales, buscadores y comunidades de contenido. Tomaremos las que tienen una repercusión mundial²⁰⁸.

2.3.2.1. Portales webs

Recogemos aquí una clasificación de portales webs en distintas categorías:

- Portales informativos. Hay sitios que publican diariamente noticias católicas de la Iglesia universal, como los siguientes:
 - Zenit²⁰⁹. Es un portal informativo con noticias de la Iglesia de todo el mundo en distintos idiomas y categorías. También ofrece reportajes y documentos. Funciona como una agencia informativa formada por profesionales voluntarios. Los servicios de Zenit se iniciaron en el año 1997. Está presente en Facebook, Twitter y YouTube, en varios idiomas.
 - Aciprensa²¹⁰. También es un portal católico de noticias y recursos. Tiene secciones para distintos ámbitos: Vaticano, América y España. ACI Prensa es el nombre actual de lo que se fundó en 1989 como la Agencia Católica de Informaciones (ACI) en América Latina, cuya oficina central se encuentra en Lima, Perú. Está presente en Facebook, Twitter, Google+, Pinterest y LinkedIn.
 - Aleteia²¹¹. Es una red católica mundial nacida en 2011 para compartir recursos sobre la fe. Es un portal informativo que ofrece producciones (noticias, vídeos, reportajes) de instituciones y medios de comunicación católicos de todo el mundo. Está presente en Facebook, Twitter, YouTube, Google+, y cuenta con *app* para móviles.

²⁰⁸ Seguimos la clasificación hecha por Juan Carlos Pinto en el tercer capítulo de su obra *Iglesia@ digital*, titulado "Actividades de evangelización en la Red". Cfr. PINTO, J.C: *Iglesia@ digital*, San Pablo, Madrid 2014, pp. 137-194.

²⁰⁹ La URL de su página de inicio es <<http://www.zenit.org/es>>.

²¹⁰ La URL de su página de inicio es <<http://www.aciprensa.com>>.

²¹¹ La URL de su página de inicio es <<http://www.aleteia.org>>.

- Romereports.com²¹². Es una agencia de noticias de televisión italiana que provee vídeos de actualidad de la Iglesia en Roma y en el mundo en varios idiomas. Está presente en Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest.
- Sitios de recursos. Hay otros portales que ofrecen recursos de formación, documentos, temas de actualidad, recomendaciones de libros y películas, oraciones, etc. Entre ellos están Evangeliza²¹³, Encuentra²¹⁴ y Catholic²¹⁵. Un portal muy visual es Arguments²¹⁶, que ofrece recursos para catequesis (niños, jóvenes y adultos) en formato audio y vídeo y proyectos de comunicación. Está presente en Facebook, Twitter y YouTube, y también dispone de una *app* para móviles.
- Portales para jóvenes:
 - Catholic-link²¹⁷. Es una página muy visual creada por universitarios católicos de distintos países. Busca comunicar el Evangelio con creatividad, para lo cual ofrece recursos en materia de vida cristiana, fe, liturgia, moral, pro-vida, familia y vocación. Está presente en Facebook y Twitter.
 - Católicos con acción²¹⁸. Es un portal que pretende evangelizar a los jóvenes a través de Internet. Ofrece reflexiones y respuestas a dudas de fe. Está presente en Facebook, Twitter y YouTube.
- eCatholic²¹⁹. Es un portal proveedor de diseños webs para sitios católicos.

2.3.2.2. Redes sociales católicas

- Flocknote²²⁰. Es una red social privada enfocada a parroquias, diócesis y escuelas religiosas. Se utiliza para compartir distintos recursos con la comunidad, como *e-mail*, redes sociales, contenidos, etc.
- MayFeelings²²¹. Es una red social creada para compartir peticiones de oración, comentarios y mensajes. Los usuarios escriben breves peticiones en sus perfiles llamados *prays*, de 259 caracteres o menos. Estos *prays* se comparten con los seguidores.

²¹² La URL de su página de inicio es <<http://www.romereports.com>>.

²¹³ La URL de su página de inicio es <<http://www.evangeliza.com>>.

²¹⁴ La URL de su página de inicio es <<http://www.encuentra.com>>.

²¹⁵ La URL de su página de inicio es <<http://www.catholic.net>>.

²¹⁶ La URL de su página de inicio es <<http://www.arguments.es>>.

²¹⁷ La URL de su página de inicio es <<http://www.catholic-link.com>>.

²¹⁸ La URL de su página de inicio es <<http://http://catolicosconaccion.com>>.

²¹⁹ La URL de su página de inicio es <<http://http://www.ecatholicwebsites.com/>>.

²²⁰ La URL de su página de inicio es <<http://www.flocknote.com/>>.

²²¹ La URL de su página de inicio es <<http://www.mayfeelings.com/>>.

- iMisión²²². Es una plataforma formada por católicos de distintos movimientos, congregaciones y familias religiosas que pretenden evangelizar Internet (*mutatis mutandis*, al igual que se misionó el continente americano, el objetivo es misionar hoy el continente digital). Para ello llevan a cabo distintas iniciativas, centradas en su portal web, que se extienden a Facebook y Twitter²²³. Los promotores de iMisión organizan congresos y eventos que se desdoblán en el mundo virtual y en el real. Por ejemplo, en abril de 2015 se celebró una iParty, de forma simultánea en distintas ciudades (en Andalucía la sede fue Málaga)²²⁴.
- Jesus Daily²²⁵. Es la *fanpage* religiosa de Facebook más seguida en todo el mundo. Publica diariamente mensajes sobre las palabras de Jesucristo y peticiones de oración. Durante un año (2011-2012) fue la *fanpage* de Facebook (religiosa o no) más popular en el mundo²²⁶.
- Jóvenes católicos. Surgió en 2011 como perfil en Twitter (@Catolicos_es), a raíz de la Jornada Mundial de la Juventud de Madrid, a cargo de un grupo de jóvenes que buscaba transmitir el evangelio en esta red. Posteriormente ha creado un portal web²²⁷ que ofrece noticias, reportajes, entrevistas y materiales. Se ha expandido a jóvenes de otros lugares del mundo.
- Podemos hacer referencia a la utilización de las redes sociales convencionales (fundamentalmente, Twitter y Facebook) para la difusión de grandes eventos católicos. Así, destacamos la presencia en estas redes de las Jornadas Mundiales de la Juventud (un evento que convoca cada dos o tres años a jóvenes católicos de todo el mundo con el Papa en una ciudad distinta). En España está aún reciente la celebración de la Jornada Mundial de la Juventud de Madrid del año 2011, de la que señalamos algunas cifras comunicativas publicadas en la revista *Trípodos*: “300.000 seguidores de distintas nacionalidades (en 21 idiomas) han participado en la actividad informativa y relacional de la JMJ, contando con 15.000 seguidores

²²² La URL de su página de inicio es <<http://www.imision.org>>.

²²³ Comunidad en Facebook: iMisión. Perfil en Twitter: @iMision20.

²²⁴ Cfr. IMISIÓN: “Qué es la iParty”, en iMision.org, 11-04-2015. Disponible en <<http://www.imision.org/iparty-archivo/2015/que-es/>> [Fecha de consulta: 25-04-2015].

²²⁵ La URL de la *fanpage* es <<https://www.facebook.com/JesusDaily>>

²²⁶ Cfr. CHRISTIAN POST: “Texas Doctor Behind ‘Jesus Daily’ Facebook Page Says Christ ‘Was Master of the Viral Message’; Lauds Network for Creating Longest Roman Road”, 06-01-2015. Disponible en <<http://www.christianpost.com/news/texas-doctor-behind-jesus-daily-facebook-page-says-christ-was-master-of-the-viral-message-lauds-network-for-creating-longest-roman-road-130993/#CC4WPZ7LlO3mBOEB.99>> [Fecha de consulta: 26-04-2015].

²²⁷ La URL de su página de inicio es <<http://www.jovenescatolicos.es>>.

en Tuenti, 18.000 en Twitter y más de un millón de visualizaciones en YouTube²²⁸. La preparación de la Jornada Mundial de la Juventud de Cracovia (Polonia) en 2016 cuenta con perfiles en Twitter y *fanpages* en Facebook en distintos idiomas – en español, @jmj_es y JMJ Cracovia 2016²²⁹.

2.3.2.3. Comunidades de contenido

- Gloria TV²³⁰. Es una página de vídeo similar a YouTube, pero con contenido católico. Hay películas sobre vidas de santos, vídeos de distintas temáticas, entrevistas, reportajes, músicas, etc. Se pueden visualizar y compartir en redes sociales.
- Cinema católico²³¹. Este portal ofrece películas católicas de valores y documentales religiosos.
- Quiero ver²³². Es un sitio que alberga un vídeo semanal en el que se comenta el texto del evangelio que se leerá en las misas del domingo siguiente.
- EcWiki²³³. A través del portal de Aciprensa se accede a una enciclopedia católica, creada a modo de *wiki*. Sus artículos se refieren a la Iglesia Católica.
- Rezandovoy²³⁴. Se trata de una iniciativa cibernética puesta en marcha por los religiosos jesuitas en España en el año 2011, siguiendo los pasos de su homólogo británico Pray-As-You-Go²³⁵. Es un portal web desde el que se pueden escuchar y descargar audios diarios para rezar, compuestos por lecturas bíblicas, música y comentarios. Las grabaciones también son accesibles a través de una *app* para móviles (vía Android e iOS). Esta comunidad supera las 40.000 descargas diarias de más de 145 países²³⁶.

2.3.2.4. Buscadores católicos

Según datos de Google (referidos al año 2013), 55 millones de personas buscan cada mes la palabra 'Dios'. En el mismo lapso de tiempo, 37 millones de personas buscan la palabra 'Iglesia', 25 millones la palabra 'Jesús' y 17 millones más

²²⁸ CRISTÓFOL, C. (*et al.*): "Religion through the Local Media on Twitter. The Holy Week in Malaga", en *Trípodos*, n° 35, Barcelona 2014, pp. 43-55.

²²⁹ Superan los 100.000 seguidores entre las dos cuentas [Fecha de consulta: 02-09-2015].

²³⁰ La URL de su página de inicio es <<http://http://gloria.tv>>.

²³¹ La URL de su página de inicio es <<http://www.cinematolico.com>>.

²³² La URL de su página de inicio es <<http://www.quierover.org>>.

²³³ La URL de su página de inicio es <http://http://ec.aciprensa.com/wiki/P%C3%A1gina_principal>.

²³⁴ La URL de su página de inicio es <<http://http://www.rezandovoy.org>>.

²³⁵ La URL de su página de inicio es <<http://http://www.pray-as-you-go.org>>.

²³⁶ RIEZU, X: "Uses and Gratifications of a Spanish Digital Prayer Project: Rezandovoy", en *Trípodos*, n° 35, Barcelona 2014, pp. 29-42.

la palabra 'amor'²³⁷. Esto ha despertado el interés de otros buscadores con tinte intrínsecamente católico, como los siguientes:

- Google católico²³⁸. Esta herramienta presenta los resultados de las búsquedas circunscribiéndose a portales católicos.
- Buigle²³⁹. Este buscador, que opera a través de Google, destina los ingresos generados por publicidad para el sostenimiento de la Iglesia Católica. Ofrece otros recursos, como oraciones, noticias, vídeos, viñetas, etc.

Después de haber abordado de forma intuitiva la relación entre Iglesia e Internet en este capítulo, vamos a aterrizar en el siguiente en los documentos eclesiales que delimitan esta relación, así como en algunas iniciativas puestas en marcha de forma institucional.

²³⁷ Cfr. MÚJICA, J.E: "Cada mes buscan la palabra 'Dios' en Google 55 millones de personas; 'Iglesia', 35 y 'Jesús', 25", en Religionenlibertad.com, 28-08-2013. Disponible en <<http://www.religionenlibertad.com/cada-mes-buscan-la-palabra-dios-en-google-55-millones-de-30826.htm>> [Fecha de consulta: 04-08-2015].

²³⁸ La URL de su página de inicio es <<http://http://www.googlecatolico.com.br/>>.

²³⁹ La URL de su página de inicio es <<http://http://www.buigle.net/>>.

CAPÍTULO 3

Documentos de la Santa Sede sobre las tecnologías de la información

En el capítulo anterior esbozamos algunos de los parámetros que delimitan la relación entre la Iglesia y las tecnologías de la comunicación. Vamos a concretar estas ideas expuestas desde la óptica de la teología y del Magisterio de la Iglesia Católica¹. En este capítulo nos circunscribiremos al ámbito de la Iglesia universal (Santa Sede²), mientras que en los capítulos siguientes aterrizaremos en círculos eclesiales más concretos (europeo, español y andaluz).

3.1. Teología de la comunicación

La Iglesia contempla a la comunicación como una capacidad natural del ser humano, que hace que las personas puedan contactar las unas con las otras y también con lo divino. El Consejo Episcopal Latinoamericano define la comunicación como “un permanente proceso de participación y comunión mediante el cual los hombres se relacionan entre sí, con Dios y con la naturaleza compartiendo sus valores, para enriquecer su vida personal y comunitaria”³. Para la teóloga Cristina Carnicella, “comunicar es una realidad intrínseca y determinante de la naturaleza humana. El hombre no puede prescindir de la comunicación”⁴. Según Gronowski y La Porte, la comunicación no es una parte más de la realidad humana, añadida a esta, sino “uno

¹ Estos conceptos serán definidos en los próximos apartados.

² La potestad plena y suprema en la Iglesia recae en el Papa y en el colegio de los obispos presidido por él. Este cuenta además con la asistencia colegiada o individual de los cardenales. El Papa tramita los asuntos de la Iglesia universal mediante la Curia Romana, formada por la Secretaría de Estado, el Consejo para los asuntos públicos de la Iglesia, las Congregaciones, Tribunales y otras Instituciones. Bajo el nombre de Santa Sede se comprende al Romano Pontífice y a la Curia Romana. Cfr. AA.VV: *Código de Derecho Canónico (Codex Iuris Canonici, CIC)*, promulgado por Juan Pablo II el 25-01-1983, AAS 75, Pars II (1983), pp. 1-317. Consultado en la edición de BAC, Madrid 2011, cc. 330-361 [Nota: citaremos el Código de Derecho Canónico según sus siglas latinas, *CIC*].

³ CELAM: *Hacia una teología de la comunicación. Una visión pastoral para América Latina*, Bogotá 1983, p. 72.

⁴ CARNICELLA, C: “Comunicación”, en LATOURELLE, R., FISICHELLA, R. Y PIÉ-NINOT, S. (eds.): *Diccionario de Teología Fundamental*, San Pablo, Madrid 1992, p. 192.

de los elementos que constituyen al ser humano y su especificidad ontológica”⁵. Afirman estos autores que “vivir es comunicar”⁶.

Si para la fe cristiana el origen de todo cuanto existe, del mundo, del hombre y de sus atributos, está en Dios, en el misterio de la Trinidad, también la comunicación tiene un origen divino. Así lo expresa la instrucción pastoral *Communio et progressio*: “Según la fe cristiana, el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin primero de toda comunicación que tiene su origen y modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del Padre, del Hijo y de Espíritu Santo que existen en una misma vida divina”⁷. Por este motivo, la reflexión teológica sobre la comunicación llevada a cabo por el Magisterio⁸ de la Iglesia ha sido muy extensa, tanto que podemos hablar de la consagración –especialmente a partir del Concilio Vaticano II⁹– de una rama de la teología llamada *teología de la comunicación*. ¿En qué consiste dicha teología? ¿Cuáles son sus ámbitos de estudio?

Vamos a comenzar definiendo la palabra ‘teología’. Etimológicamente, está integrada por dos términos griegos: *theos* y *logos*, Dios y palabra. Su unión puede significar *discurso sobre Dios*. Por un lado, la realidad *Theos* se refiere a lo divino, al misterio trascendente. Por otro, el *logos* es discurso humano razonable, palabra que define¹⁰. ¿Hay contradicción terminológica? ¿Cómo es posible un discurso humano sobre una realidad divina, trascendente? Uno de los teólogos más reconocidos de todos los tiempos, santo Tomás de Aquino, ofrece una clave importante:

⁵ GRONOWSKI, D., y LA PORTE, J.M.: “La comunicación a los ojos de un teólogo”, en LA PORTE, J.M. (ed.): *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*, Palabra, Madrid 2012, p. 45.

⁶ *Ibidem*.

⁷ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: Instrucción pastoral *Communio et progressio*, 23-05-1971, n. 8, AAS 63 (1971), pp. 593-656. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html>.

⁸ Según el *Catecismo de la Iglesia Católica*, “el oficio de interpretar auténticamente la Palabra de Dios, oral o escrita, ha sido encomendado solo al Magisterio vivo de la Iglesia, el cual lo ejercita en nombre de Jesucristo, es decir, a los obispos en comunión con el sucesor de Pedro, el obispo de Roma” (AA.VV: *Catecismo de la Iglesia Católica*, promulgado por Juan Pablo II el 11-10-1992, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2002. Consultado en la edición de la Asociación de Editores del Catecismo, Bilbao 2010, n. 85). El Magisterio es ejercido por el Papa, por el Colegio Episcopal o por los obispos, tanto individualmente como reunidos en Conferencias Episcopales o en concilios particulares (cfr. *CIC*, cc. 749-754). Nosotros estudiaremos en este capítulo y en el siguiente documentos del Magisterio del Romano Pontífice y de los obispos; también otros documentos de la Santa Sede y de los obispos no magisteriales (no son magisteriales los documentos que no se refieren a materia de fe y costumbres, aunque sean papales o episcopales).

⁹ El Vaticano II fue un concilio eminentemente pastoral, que puso énfasis en el diálogo entre la Iglesia y el mundo. Esto propició el desarrollo de las teologías aplicadas, como la teología de la comunicación, dentro del marco de la teología fundamental. Cfr. O´COLLINS, G. y LATOURELLE, R. (eds.): *Problemas y perspectivas de la teología fundamental*, Sígueme, Salamanca 1982, pp. 64-94.

¹⁰ Cfr. CORDOVILLA, A: *El ejercicio de la teología*, Sígueme, Salamanca 2007, pp. 17-20.

Los hombres que han de ordenar sus actos e intenciones a un fin deben conocerlo. Por tanto, para salvarse necesitó el hombre que se le diesen a conocer por revelación divina algunas verdades que exceden de la capacidad de la razón humana. Más aún, fue también necesario que el hombre fuese instruido por revelación divina sobre las mismas verdades que la razón humana puede descubrir acerca de Dios¹¹.

En estas palabras, santo Tomás explica que es Dios quien “instruye por revelación” al hombre sobre su realidad. Sin embargo, como se afirma en la Biblia, a Dios “nadie lo ha visto nunca”¹². No se puede tener un conocimiento inmediato sobre Él –es incomprensible e inconmensurable–. Al contrario, el conocimiento sobre Dios se alcanza mediante realidades históricas y temporales. Y esto es posible, siguiendo a santo Tomás, porque Él lo da a conocer por revelación: se revela en un tiempo y en un espacio.

Etimológicamente, ‘revelación’ procede del griego *apokálypsis*, en latín *revelatio*, que quiere decir ‘remover el velo’¹³. Según el teólogo H. Fries, significa “descubrir lo que estaba encubierto, sacar a la luz lo que estaba escondido, hacer público, hacer manifiesto, de forma que quede abierto y patente. Cuando *revelar* se dice de Dios, se da por supuesto que Dios es un *Dios oculto* (...). El Dios oculto sale de su ocultamiento, echa atrás el velo y se manifiesta”¹⁴. Toda reflexión teológica tiene a la revelación como dato previo: siguiendo a santo Tomás, está “fundada en la revelación divina”¹⁵. El presupuesto de la teología es que Dios se ha revelado. Si no lo hubiera hecho, no se le podría conocer, y por tanto no se podría elaborar un *discurso* sobre Él.

El ejercicio de la teología será, por tanto, un estudio de Dios a través de la revelación. Y la revelación puede ser entendida como un acto de comunicación, de Dios hacia el hombre, y la respuesta que este da¹⁶. Por tanto, la teología será un ejercicio de comunicación. El diálogo entre estos dos ámbitos científicos es inevitable por una doble circunstancia: por un lado, por la situación vertebral de los aspectos

¹¹ SANTO TOMÁS DE AQUINO: *Suma Teológica, Suma Teológica, I, 1c*. Edición consultada: BARBADO, F. (ed.), Madrid 1956-1966, vols. HV.

¹² Cfr. Jn 1, 18.

¹³ Cfr. LACOSTE, J. Y: “Revelación”, en LACOSTE, J.Y. (dir.): *Diccionario crítico de teología*, Akal, Madrid 2007, p. 1058.

¹⁴ FRIES, H: “Revelación”, en AA.VV: *Mysterium Salutis*, Cristiandad, Madrid 1969, vol. I, 1, p. 211.

¹⁵ SANTO TOMÁS DE AQUINO, *Suma Teológica, I, 1c*.

¹⁶ Intentar comprender el esquema comunicativo de la revelación desbordaría el ámbito de estudio de esta tesis doctoral, porque supondría adentrarse en un terreno puramente teológico. Dios se revela al hombre a través de la creación, del mundo y la naturaleza –revelación natural– y a través de la encarnación (Dios se hizo hombre) y de la Palabra de Dios –revelación sobrenatural–. La respuesta del hombre a la revelación divina es la fe. Cfr. CONCILIO VATICANO I: Constitución dogmática *Dei Filius*, 24-04-1870, n.2 (DH 3000-3045).

comunicativos en la teología, en cuanto estudio de Dios que se *comunica* al hombre; por otro lado, por el lugar que ocupa la comunicación social en la cultura contemporánea, algo sobre lo que la teología debe aportar luz. Así, podríamos bifurcar el objetivo de la teología de la comunicación, siguiendo a Gronowski y La Porte:

Cuando se habla de teología de la comunicación se podría entender que se quiere estudiar la revelación de Dios bajo el perfil de la comunicación, es decir, los aspectos comunicativos del depósito de la fe (...). Otra posibilidad sería la de pensar en la teología de la comunicación como en un estudio de una actividad humana –la comunicación– a la luz de la revelación¹⁷.

Giuseppe Tanzanella-Nitti explicita estos dos ámbitos de estudio¹⁸. El primero (que se centra los aspectos comunicativos de la revelación y la fe) se circunscribe dentro de la teología fundamental, disciplina de frontera que se abre a otras ramas que entran en contacto con el terreno teológico¹⁹. Esta tarea utiliza el método ascendente o inductivo. El segundo ámbito es el de las relaciones entre la comunicación social y la teología. Se trata de estudiar la actividad humana de la comunicación mediática a la luz de la revelación²⁰; aquí están incluidas la teología moral de la comunicación y la teología pastoral de la comunicación –cómo transmitir el evangelio a través de los medios de masas–. Para esta tarea, el método es el descendente o deductivo.

Ampliando aún más los ámbitos de estudio, Daniel Felton²¹, uno de los teóricos que más ha profundizado en el estudio de la teología de la comunicación, indica cinco tipos de relaciones que se dan entre estos dos conceptos²²:

1) Teología y comunicación: hace una comprensión del discurso teológico desde la experiencia y la práctica de la comunicación humana. Además, la teología se ayuda de los modelos teóricos comunicativos para estructurar y transmitir su mensaje. Esta relación se situaría dentro del método ascendente.

¹⁷ GRONOWSKI, D. y LAPORTE, J.M., *op. cit.*, p. 45.

¹⁸ Cfr. TANZANELLA-NITTI, G: "Ciencias de la comunicación y revelación cristiana: reflexiones sobre el rol de la teología", en *Annales Theologici* n° 20, Roma 2006, pp. 151-153.

¹⁹ El objeto de estudio de la teología fundamental es la Revelación, así como su credibilidad y la respuesta del hombre a la misma. Cfr. CARNICELLA, C., *op. cit.*, p. 194.

²⁰ Este ámbito ha sido el más desarrollado por el Magisterio desde el Concilio Vaticano II.

²¹ Cfr. FELTON, D.J: *Un dialogo inevitabile: cinque punti comuni a teologia e comunicazione*, Tesis doctoral leída en la Pontificia Università Gregoriana, Roma 1989.

²² Citados en MARTÍNEZ DÍEZ, F: *Teología de la comunicación*, BAC, Madrid 1994, pp. 32-38.

2) Teología comunicativa: busca comunicar la teología con un lenguaje adaptado al hombre de hoy. El punto de interés es la eficacia comunicativa de la teología.

3) Teología sistemática de la comunicación: se trata de una reflexión teológica sobre el fenómeno humano de la comunicación. Aquí es la comunicación la que recurre a la fe y a la teología para comprenderse a sí misma y a su dimensión teológica. Esta relación se enmarcaría en el método descendente.

4) Teología pastoral de la comunicación y visión moral cristiana de las comunicaciones: busca utilizar los medios modernos de comunicación para la misión pastoral y evangelizadora de la Iglesia, al mismo tiempo que aporta una valoración moral de las comunicaciones de masas.

5) Teología de los medios de comunicación: reflexiona sobre la naturaleza e influencia en la sociedad de cada medio concreto, así como sobre sus potencialidades evangelizadoras.

En nuestra investigación, que no busca adentrarse en el terreno intrínsecamente teológico, nos vamos a centrar en el ámbito de las relaciones entre la teología y la comunicación social –nos circunscribimos a las relaciones 3, 4 y 5 de Felton–. Haremos un acercamiento diacrónico desde el Magisterio de la Iglesia a la reflexión teológica sobre los medios de comunicación social, deteniéndonos especialmente en las tecnologías de la información predominantes en las últimas décadas. En este ámbito de estudio se incluyen la reflexión moral sobre los medios y sobre sus posibilidades pastorales y evangelizadoras.

En los últimos años, dado el avance que Internet ha supuesto en el mundo de las comunicaciones sociales, se ha acuñado el término *ciberteología*, consagrado por el jesuita italiano Antonio Spadaro. El profesor, director de la revista *La Civiltà Cattolica*, es autor de la obra *Ciberteología. Pensar el cristianismo en tiempos de la Red*²³, en la que se refiere a la Red como un “nuevo contexto existencial”, que determina la vida cotidiana de sus usuarios y –en el ámbito de la Iglesia interesa– de los creyentes:

No es un simple instrumento de comunicación que se puede usar o no, sino que se ha convertido en un espacio, en un ambiente cultural que determina un estilo de pensamiento y que crea nuevos territorios y formas de educación, contribuyendo a definir también una nueva manera de estimular la inteligencia y de estrechar las relaciones, un modo incluso de habitar en el mundo y de organizarlo (...). No es un

²³ SPADARO, A: *Ciberteología. Pensar el cristianismo en tiempos de la Red*, Herder, Barcelona 2014.

lugar específico donde se entra en determinados momentos para vivir *online*, y de donde salir para volver a entrar en la vida *offline*²⁴.

La Red incide también, por tanto, en la vida de los creyentes, en su capacidad de comprensión de la realidad y en su fe y su modo de vivirla en la Iglesia: “La lógica de la Web puede modelar la lógica teológica, e Internet ya plantea interesantes desafíos a la comprensión misma del cristianismo (...). El reto no debe ser cómo usar bien la Red, sino cómo vivir bien en tiempos de la Red. La Red no es un nuevo medio de evangelización, sino que es sobre todo un contexto en el que la fe está llamada a expresarse”²⁵. La *ciberteología*, por lo tanto, es la reflexión sobre cómo incide la cultura digital en el modo de hacer un discurso sobre Dios y la fe en la era de las tecnologías de la información; en otras palabras, “la reflexión sobre la *pensabilidad* de la fe a la luz de la lógica de la Red”²⁶.

Antes de comenzar el próximo apartado, queremos hacer una especificación cronológica. Podemos afirmar que la Iglesia llevó a cabo una reflexión paralela al surgimiento de los distintos medios de comunicación que la técnica humana desarrolló a lo largo de la segunda mitad del pasado milenio. Desde la invención de la imprenta a la del telégrafo, la radio, la televisión e Internet, el Magisterio fue mostrando un interés hacia dichos medios, que nació, en un primer momento, de una preocupación moral por su utilización; en un segundo momento, que llegaría en la época inmediatamente anterior al Concilio Vaticano II, se descubrió su atractivo pastoral como medios de evangelización y se comenzó a elaborar una reflexión teológica sobre la comunicación²⁷.

3.2. De la imprenta al Concilio Vaticano II

Desde la invención de la imprenta de caracteres móviles (Gutenberg, 1440), libros, primero, y folletos y publicaciones, después, fueron invadiendo el espacio público y creando opinión pública. Y la Iglesia, con su posición dominante en la cultura, pronto alzó su voz, que fue sobre todo moralista. Nos podemos remontar al V Concilio de Letrán, convocado por Julio II en 1512, y al de Trento, abierto por Paulo III

²⁴ *Ibidem*, p. 23.

²⁵ *Ib.*, p. 28.

²⁶ *Ib.*, pp. 44-45.

²⁷ Cfr. IRIBARREN, J: *El derecho a la verdad. Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio y televisión (1831-1968)*, BAC, Madrid 1968, p. 42.

en 1545 y llevado a término por Pío IV en 1563. En ellos se instituyó la censura y se mandó formar índices o catálogos con textos prohibidos:

Que a nadie le sea lícito imprimir, no procurar se imprima libro alguno de cosas sagradas, o pertenecientes a la religión, sin nombre de autor, ni venderlos en adelante, no aun retenerlos en su casa, si primero no los examina y aprueba el Ordinario; so pena de excomunión, y de la multa establecida en el canon del último concilio de Letrán²⁸.

La constitución apostólica *Licet ab initio* (1542), de Paulo III (1534-1549), fundó la Sagrada Congregación de la Inquisición para defender a la Iglesia de las herejías²⁹. Las listas de libros prohibidos se fueron incrementando en los pontificados siguientes, hasta formar el que sería conocido como *Index librorum prohibitorum*.

Clemente XIII (1758-1769), en su encíclica *Christianae republicae salus*³⁰, expresó que “la salud de la sociedad cristiana obliga a combatir resueltamente la plaga mortal de tantos libros volcados sobre ella que enturbian la fuente pura de la fe y atacan los fundamentos de la religión”. Es el primer texto eclesial dedicado a la difusión moderna de libros.

La primera encíclica de un Papa sobre los medios de comunicación fue la *Mirari vos*³¹ de Gregorio XVI (1831-1846). Así lo afirma Jesús Iribarren en *El derecho a la verdad*: “La primera voz papal es una voz de alarma, porque un filósofo luchador y, por luchador, periodista –sacerdote– levanta la bandera de la libertad de prensa. Felicidad de Lammenais había fundado con otros la revista *L’Avenir* el 16 de octubre de 1830”³². En el programa de la publicación figuraba la libertad de prensa como principio fundamental, en el sentido de dar luz pública a toda clase de escritos, sin considerar su moralidad o el respeto a la Iglesia. Gregorio XVI hubo de escribir contra Lammenais la *Mirari vos* enjuiciando el conjunto de sus doctrinas teológicas y políticas. Puede considerarse, pues, esta encíclica como la primera condenación oficial de la Santa Sede contra un órgano de prensa periódica y sus doctrinas.

²⁸ *El Sacrosanto y ecuménico Concilio de Trento*, traducido al idioma castellano por LÓPEZ DE AYALA, I., Madrid, 1565. Sesión IV, “Decreto sobre la edición y uso de la sagrada escritura”, p. 17.

²⁹ La llamada Sagrada Congregación de la Romana y Universal Inquisición fue fundada por Pablo III en 1542 con la Constitución *Licet ab initio*. Fue renombrada en 1908 por Pío como Sagrada Congregación del Santo Oficio, y por Pablo VI en 1965 como Sagrada Congregación para la Doctrina de la Fe.

³⁰ CLEMENTE XIII: Carta encíclica *Christianae republicae salus*, 25-11-1767, en BELLOCCHI, U: *Tutte le encicliche e principali documenti pontifici emanati dal 1740*, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1994, Vol. II, pp. 51-53.

³¹ GREGORIO XVI: Carta encíclica *Mirari vos*, 15-08-1832.

³² Cfr. IRIBARREN, J: *El derecho a la verdad*, BAC, Madrid 1968, p. 44.

Pío IX (1846-1878) publicó la encíclica *Nostis et nobiscum*³³ contra ciertas revistas que atacaban la doctrina de la Iglesia, pero estimulaba otras publicaciones en favor de la instrucción del pueblo. También la encíclica *Quanta cura*³⁴, con la que se adjuntaba el documento *Syllabus*, condenando un catálogo de doctrinas. A este Papa se debe la creación de *Il Giornale di Roma* (1849) y de *L'Osservatore Romano* (1861).

León XIII (1878-1903) puso al día el *Índice de libros prohibidos* y las normas de censura y prohibición. Junto al peligro tradicional del libro, sugirió el de los diarios, hojas y revistas periódicas, que constituyeron una novedad en el siglo XIX³⁵. Él fue el primer Papa que recibió a un nutrido grupo de periodistas, a los que dijo una frase que pudo ser el inicio de una nueva era: "Estos tiempos necesitan de vuestro auxilio"³⁶.

Nuevos inventos fueron ampliando los horizontes del panorama mediático en el siglo XX con la irrupción del cine y de la radio. La Iglesia, como no podía ser de otra forma, hizo incursiones en ellos y se pronunció sobre ellos. Pío XI (1922-1939), el primer Papa que habló en radio (inauguró la Radio Vaticana el 12 de febrero de 1931), escribió la encíclica *Vigilanti cura* (29-06-1936) sobre el cine:

En abril del año pasado, al admitir en audiencia muy complacidamente a los participantes en el Congreso Internacional de Roma de Prensa Cinematográfica, insistíamos en la importancia y gravedad de tal asunto, exhortando de nuevo a todas las personas sensatas, tanto por motivos de religión como de cultura, a laborar a través de la prensa y por cuantos medios estuvieran a su alcance para convertir esos espectáculos en instrumentos valiosos de sana instrucción y educación, en lugar de serlo para ruina y pérdida de las almas³⁷.

Pío XII (1939-1958) fue el primer Papa que apareció en televisión (en el establecimiento de Eurovisión, el 17 de abril de 1949, por invitación de la Televisión Francesa). Él escribió la encíclica *Miranda prorsus*, sobre la importancia del cine, la radio y la televisión:

Bajo ciertos aspectos, las técnicas audiovisivas, más que el libro, ofrecen la posibilidad de colaboración y de intercambio espiritual, instrumento de civilización común entre

³³ PÍO IX: Carta encíclica *Nostis et nobiscum*, 08-12-1849.

³⁴ PÍO IX: Carta encíclica *Quanta cura*, 08-12-1864.

³⁵ No fue hasta el 14 de junio de 1966 cuando la Congregación de la Doctrina de la Fe, después de hablar con el Papa (entonces Pablo VI), derogó la consideración del *Índice* como ley eclesiástica, quedando solo como orientación moral de los fieles.

³⁶ LEÓN XIII: Alocución *Ingenti sane laetitia*, 22-02-1879, ASS 12 (1879), pp. 13-16.

³⁷ Pío XI: Carta encíclica *Vigilanti cura*, 29-06-1936, AAS 28 (1936), pp. 249-263. Disponible en español en http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_29061936_vigilanti-cura_it.html.

todos los pueblos del globo; perspectiva tan querida para la Iglesia, que siendo universal, desea la unión de todos en la posesión común de valores auténticos³⁸.

La tónica general, como podemos comprobar en estos extractos de encíclicas papales, era moralista. Los nuevos inventos eran vistos con cautela; se alertaba de los peligros morales que podían acarrear, pero se anunciaban también sus potencialidades de unidad y comunión entre los hombres, como explica Iribarren: “Cuando desde el mundo de la técnica sobreviene cada nuevo medio, a su aspecto peligroso la Iglesia responde con una moral de cautelas y prohibiciones. Y como los medios ofrecen también fantásticas posibilidades de acción apostólica, pronto la Iglesia los acoge”³⁹. Se puede decir que con Pío XII y con Juan XXIII la Iglesia reconoce oficialmente los modernos medios de comunicación social y los recomienda para el cumplimiento de la misión eclesial al servicio de la humanidad⁴⁰.

El Concilio Vaticano II consagró el paso de una *teología moral de los medios* a una *teología de la comunicación*. Así lo expresa José M^a Cirarda Lachiondo, que fue arzobispo de Pamplona y Tudela:

Los Papas estuvieron muy atentos desde mediados del siglo XIX al nacimiento de las modernas comunicaciones sociales. Gregorio XVI y los cinco Papas Pío IX, León XIII, Pío X, Pío XI y Pío XII fueron hablando en sus días de la prensa, de la radio y de la televisión, según iban apareciendo en el horizonte de la vida humana. Pero no pudieron entrar demasiado en su esencia. Llamaron la atención sobre su importancia y denunciaron los peligros que pudieran inducir en la vida social. Poco más se les podía pedir. No pudieron prever hasta qué punto iban a convertirse en una fuerza que terminaría influyendo en la Historia hasta hacer que todos los hombres formáramos lo que McLuhan ha llamado la aldea global. En los días del Vaticano II, el fenómeno era ya un hecho real impresionante, de grandes consecuencias en la vida social. Hubiera sido un auténtico fallo grave que el Vaticano II no hubiera dicho nada sobre él⁴¹.

El Concilio supuso un avance hacia una teología pastoral, de aplicación práctica. En este contexto se sitúa el estudio teológico de la comunicación y, en concreto, de los medios de comunicación social. Podemos ilustrar estas observaciones

³⁸ PÍO XII: Carta encíclica *Miranda prorsus*, 08-09-1957, AAS 49 (1957), pp. 765-805. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/pius_xii/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus_sp.html>.

³⁹ IRIBARREN, J., *op. cit.*, p. 35.

⁴⁰ Cfr. MARTÍNEZ DÍEZ, F., *op. cit.*, pp. 53-54.

⁴¹ CIRARDA LACHIONDO, J.M: “El Vaticano II: la apertura de la Iglesia a los MCS. Experiencias de un padre conciliar”, en *Iglesia y Medios de Comunicación Social, Congreso Internacional El Magisterio de la Iglesia Católica*, Murcia, 20/21-10-2000, Universidad Católica San Antonio (Murcia).

con un fragmento del decreto del Concilio Vaticano II *Inter mirifica*, firmado por Pablo VI (1963-1978) el 4 de diciembre de 1963:

Entre los maravillosos inventos de la técnica que, sobre todo en nuestros tiempos, el ingenio humano, con la ayuda de Dios, ha extraído de las cosas creadas, la madre Iglesia acoge y fomenta con especial solicitud aquellos que atañen especialmente al espíritu humano y que han abierto nuevos caminos para comunicar con extraordinaria facilidad noticias, ideas y doctrinas de todo tipo. Entre tales inventos sobresalen aquellos instrumentos que, por su naturaleza, pueden llegar no solo a los individuos, sino también a las multitudes y a toda la sociedad humana, como son la prensa, el cine, la radio, la televisión y otros similares que, por ello mismo, pueden ser llamados con razón medios de comunicación social⁴².

Cabe destacar la importancia de este decreto, quizá no tanto por su relevancia teológica, sino porque representa el primer documento de un concilio sobre medios de comunicación. Con él, el Vaticano II proclamó el derecho de la Iglesia a usar toda clase de medios de comunicación social para predicar el evangelio de Jesucristo a todos los hombres. Este derecho fue ratificado con la constitución pastoral sobre la Iglesia en el mundo actual *Gaudium et spes*, uno de los principales documentos conciliares:

Los nuevos y mejores medios de comunicación social contribuyen al conocimiento de los hechos y a difundir con rapidez y expansión máxima los modos de pensar y de sentir, provocando con ello muchas repercusiones simultáneas. De esta manera, las relaciones humanas se multiplican sin cesar y, al mismo tiempo, la propia socialización crea nuevas relaciones, sin que ello promueva siempre, sin embargo, el adecuado proceso de maduración de la persona y las relaciones auténticamente personales⁴³.

Inter mirifica estableció, mediante una cláusula, que la entonces llamada Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social debía publicar una nueva instrucción pastoral que precisara los postulados del decreto conciliar. Así lo hizo el 25 de mayo de 1971, con la *Communio et progressio*. Se trata de un documento más extenso y preciso, en el que se aborda a los medios de comunicación desde una perspectiva teológica-doctrinal, además de moral y práctica (cómo debe ser la colaboración de los católicos en ellos). Vamos a ilustrarlo con algunos párrafos que pueden resultar de utilidad para nuestra investigación, ya que es un documento

⁴² CONCILIO VATICANO II: Decreto sobre los medios de comunicación social *Inter mirifica*, n. 1.

⁴³ CONCILIO VATICANO II: Constitución pastoral sobre la Iglesia en el mundo actual *Gaudium et spes*, 07-12-1965, n. 6, AAS 58 (1966), pp. 1025-1120. Disponible en español en <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_sp.html>.

preparado con vistas al futuro; dejó la puerta abierta al desarrollo de nuevos medios ante la explosión tecnología que se había desencadenado en el mundo desarrollado:

Los más modernos inventos abren nuevos caminos y medios para que el anuncio evangélico llegue a todos los hombres. Estos instrumentos, además, son muy útiles para hacer llegar más fácilmente a todos la instrucción cristiana. Deben poder contar, pues, con la ayuda de los peritos en educación religiosa y en los distintos temas que se traten. Pueden utilizar también todos los alicientes de la técnica, gracias a la cual se pueden presentar atractivamente las cosas, según el arte más moderno⁴⁴.

Y también, más adelante, en el número 181:

Surge aquí el difícil interrogante de si estamos en el umbral y comienzo de una era totalmente nueva en las comunicaciones sociales, y asimismo de si se trata de unas comunicaciones que influyen no tanto cuantitativa como cualitativamente. Cada vez es más difícil responder a esta cuestión. Lo que sí es cierto es que el progreso de la ciencia hace prever –dados los avances técnicos de los satélites artificiales– que las noticias llegarán dentro de poco y simultáneamente a todo el mundo, tanto visual como acústicamente. Además, estos programas podrán registrarse y reproducirse, cada vez que alguien lo desee, con fines culturales o recreativos⁴⁵.

Pablo VI, el Papa que pastoreaba a la Iglesia en el tiempo de la *Communio et progressio*, ya había dejado claro que la intención de los pronunciamientos magisteriales sobre la comunicación era la de resaltar su importancia en la contribución a la salvación del hombre. Así lo dijo en un discurso a los representantes del mundo de las comunicaciones sociales el 6 de mayo de 1967:

Nuestro objetivo –lo sabéis– es, en definitiva, el fin sumo y, en cierto sentido, único de la comunicación social: el de formar, edificar y salvar al hombre. Es decir, damos máxima importancia al efecto humano de la comunicación social. Menos nos preocupa el instrumento (el medio, la forma, la habilidad), en el que vosotros sois ricos y poderosos, que el fin de la comunicación social⁴⁶.

El objetivo, ya lo vislumbró el Pontífice, es el de divulgar la *buena noticia* (es decir, la evangelización), por todos los medios posibles. Tanto en el seno de la Iglesia, *ad intra*, como hacia el exterior, *ad extra*.

⁴⁴ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: Instrucción pastoral *Communio et progressio*, nn., 128-129.

⁴⁵ *Ibidem*, n. 181.

⁴⁶ PABLO VI: Discurso a los representantes de las comunicaciones sociales, 06-05-1967, AAS 59 (1967), p. 509.

Hoy está presente en la Iglesia una conciencia ciertamente viva y una aguda voluntad de obrar, que nos estimula a usar también todos aquellos subsidios exteriores que nos ofrecen hoy día el arte, o los hallazgos tecnológicos, para que con la predicación divulguemos en todas partes la buena nueva⁴⁷.

Como última referencia al pontificado de Pablo VI podemos mencionar un extracto de su exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi* que ha sido muy citado posteriormente por Juan Pablo II y por Benedicto XVI, y que refleja una apertura radical de la Iglesia Católica a los medios de comunicación, especialmente a los nuevos, que permiten “hablar a las masas”, como “púlpitos” desde los que hablar a las personas a las que no se puede encontrar mediante los cauces tradicionales:

En nuestro siglo influenciado por los medios de comunicación social, el primer anuncio, la catequesis o el ulterior ahondamiento de la fe, no pueden prescindir de esos medios (...), que ofrecen la posibilidad de extender casi sin límites el campo de audición de la Palabra de Dios, haciendo llegar la buena nueva a millones de personas. La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más. Con ellos la Iglesia “pregona sobre los terrados” el mensaje del que es depositaria. En ellos encuentra una versión moderna y eficaz del “pulpito”. Gracias a ellos puede hablar a las masas⁴⁸.

3.3. El pontificado de Juan Pablo II

Después de Pablo VI, y tras el breve pontificado de Juan Pablo I, llegó a la Cátedra de san Pedro Juan Pablo II (1978-2005), que ha sido considerado por muchos autores el Papa más mediático de la historia: durante su pontificado pudo valerse de recursos que ofrecían los medios de comunicación de masas con los que hasta entonces no había contado ningún Papa (tanto por las novedosas posibilidades técnicas como por la repercusión mediática de sus iniciativas, entre ellas sus numerosos viajes⁴⁹). Juan Pablo II introdujo la Iglesia en Internet (cuyas potencialidades han explotado Benedicto XVI y Francisco). Como este medio es el que centra nuestra

⁴⁷ PABLO VI: Discurso de clausura del Sínodo de los Obispos 1974 sobre la Evangelización, 26-10-1974, disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/speeches/1974/documents/hf_p-vi_spe_19741026_allocazione-finale_it.html>.

⁴⁸ PABLO VI: Exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi* sobre la evangelización en el mundo contemporáneo, 08-12-1975, n. 45, AAS 68 (1975), pp. 5-76. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi_sp.html>.

⁴⁹ En sus 26 años de pontificado, dio la vuelta al mundo 30 veces, realizó 104 viajes apostólicos, visitando 130 países y más de 600 localidades en casi 600 días. Llevó a cabo 146 viajes por Italia y visitó 317 parroquias en Roma, de las que era obispo [cfr. CEBOLLADA, P. (ed.): *Del Génesis a Internet*, BAC, Madrid, 2005, p. 683].

investigación, de entre el extenso Magisterio publicado en la época de Juan Pablo II en materia de comunicación vamos a centrarnos en aquél se refiere a esta herramienta, y también en aquél que, antes incluso de su desarrollo y expansión, dejaba la puerta de la Iglesia abierta a nuevos medios comunicativos.

Una de las primeras medidas que se tomaron en su pontificado fue la de la reforma del *Código de Derecho Canónico (CIC)*, que estableció nuevas normas sobre libros y medios de comunicación. Entre ellas, nos interesa el canon 779, que muestra la necesidad que tiene la Iglesia de utilizar todo tipo de medios de comunicación para el anuncio del evangelio (haciendo una lectura actualizada, podemos situar entre ellos a Internet):

Se ha de dar la formación catequética empleando todos aquellos medios, material didáctico e instrumentos de comunicación social que sean más eficaces para que los fieles, de manera adaptada a su modo de ser, capacidad, edad y condiciones de vida, puedan aprender la doctrina católica de modo más completo y llevarla mejor a la práctica⁵⁰.

El *CIC* también insiste, como ya hicieron *Inter mirifica* y *Communio et progressio*, en la necesidad de la formación y uso de los medios de comunicación por parte, en primer lugar, de los pastores y, en segundo lugar, de los fieles:

Los pastores de la Iglesia, en uso de un derecho propio de la Iglesia y en cumplimiento de su deber, procuren utilizar los medios de comunicación social (...). Todos los fieles, especialmente aquellos que de alguna manera participan en la organización o uso de esos medios, han de mostrarse solícitos en prestar apoyo a la actividad pastoral, de manera que la Iglesia lleve a cabo eficazmente su misión, también mediante esos medios⁵¹.

En este sentido formativo, la Congregación para la Educación Católica publicó en 1986 unas *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social*⁵², un documento en el que se dan instrucciones muy precisas sobre la formación en los seminarios en materia comunicativa. Lo que nos interesa de él es que es de los primeros (junto con el mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 1985) en el que se hace

⁵⁰ *CIC*, c. 779.

⁵¹ *CIC*, c. 822.

⁵² CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACION CATÓLICA: *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social*, 19-03-1986.

referencia a los instrumentos informáticos, que ya tenían presencia destacada en la segunda mitad de la década de los ochenta:

El hombre, por exigencia de su naturaleza, desde los albores de su existencia ha comenzado a comunicar con sus semejantes sus propios bienes espirituales por medio de signos sensiblemente perceptibles. Luego, con el tiempo, ha inventado gradualmente medios y vehículos de comunicación siempre más aptos para superar los límites de espacio y de tiempo, hasta realizar, con el desarrollo tecnológico siempre más rápido, una comunicación mundial e instantánea de toda la humanidad mediante instrumentos de comunicación social, que hoy se están integrando en una tele(infor)mática omnicomprensiva⁵³.

Los medios de masas tradicionales (prensa, cine, radio, televisión), junto con las nuevas tecnologías, contribuyeron a crear la sociedad de la información⁵⁴, expresión de la que la Iglesia se hizo eco. En este contexto, los medios de comunicación y los mensajes transmitidos por ellos son los elementos estructuradores de la sociedad. Juan Pablo II, en su importante encíclica *Redemptoris missio*⁵⁵, estableció dos directrices para la Iglesia de su tiempo, que han sido muy citadas en documentos magisteriales posteriores, incluso de Benedicto XVI. En primer lugar, sentenció que los medios son el principal areópago del tiempo moderno, el principal púlpito de la Iglesia para la evangelización. En segundo lugar, insistió en que la Iglesia no debe limitarse a usar estos medios para difundir el mensaje cristiano, sino que debe “integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura”:

El primer areópago del tiempo moderno es el *mundo de la comunicación*, que está unificando a la humanidad y transformándola –como suele decirse– en una “aldea global”. Los medios de comunicación social han alcanzado tal importancia que, para muchos, son el principal instrumento informativo y formativo de orientación e inspiración para los comportamientos individuales, familiares y sociales. Las nuevas generaciones, sobre todo, crecen en un mundo condicionado por estos medios. (...). El trabajo en estos medios, sin embargo, no tiene solamente el objetivo de multiplicar el anuncio. Se trata de un hecho más profundo, porque la evangelización misma de la cultura moderna depende en gran parte de su influjo. No basta, pues, usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta “nueva cultura” creada por la comunicación moderna⁵⁶.

⁵³ *Ibidem*, n. 1.

⁵⁴ Término al que ya nos hemos referido en el capítulo 2, página 33.

⁵⁵ JUAN PABLO II: Carta encíclica sobre la permanente validez del mandato misionero *Redemptoris missio*, 07-12-1990, AAS 83 (1991), pp. 249-340. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_sp.html>.

⁵⁶ *Ibidem*, n. 37.

En el año 1992, el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales⁵⁷ publicó la instrucción pastoral *Aetatis novae*⁵⁸, en el XX aniversario de *Communio et progressio*. En ella se actualizan los contenidos del documento de 1971, desde la óptica del establecimiento de la sociedad de la información: “A lo largo de los años que han sucedido a la aparición de *Inter mirifica* y de *Communio et progressio* se nos ha habituado a expresiones tales como «sociedad de información», «cultura de los medios de comunicación» y «generación de los medios de comunicación». Este tipo de expresión debe ser notado: subraya que lo que saben y piensan los hombres y mujeres de nuestro tiempo está condicionado, en parte, por los medios de comunicación; la experiencia humana como tal ha llegado a ser una experiencia de los medios de comunicación”⁵⁹.

Son tres, bajo nuestro punto de vista, las contribuciones que hace la *Aetatis novae* en relación a las nuevas tecnologías⁶⁰:

A) La primera de ellas es la de resaltar la importancia decisiva en el cambio en el universo comunicativo. Cambia la tecnología, y con ellas cambia la forma de percibir el mundo y de expresarlo, con nuevos lenguajes. También la manera que tiene el hombre de entrar en contacto con los demás, con nuevas posibilidades que eliminan barreras espacio-temporales:

El cambio que hoy se ha producido en las comunicaciones supone, más que una simple revolución técnica, la completa transformación de aquello a través de lo cual la humanidad capta el mundo que le rodea y que la percepción verifica y expresa. El constante ofrecimiento de imágenes e ideas así como su rápida transmisión, realizada de un continente a otro, tienen consecuencias, positivas y negativas al mismo tiempo, sobre el desarrollo psicológico, moral y social de las personas, la estructura y el funcionamiento de las sociedades, el intercambio de una cultura con otra, la percepción y la transmisión de los valores, las ideas del mundo, las ideologías y las convicciones religiosas⁶¹.

B) La segunda de ellas es la de urgir a la Iglesia a utilizar todas las tecnologías para la evangelización, teniendo en cuenta su potencial decisivo para la

⁵⁷ Véase el apartado 3.7.1 del presente capítulo, página 145.

⁵⁸ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: Instrucción pastoral *Aetatis novae* sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de *Communio et progressio*, 22-02-1992, AAS 84 (1992), pp. 447-468. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html>.

⁵⁹ *Ibidem*, n. 2.

⁶⁰ Entre ellas, cita a las siguientes: “Los satélites, la televisión por cable, las fibras ópticas, los videocassettes, los discos compactos, la concepción de imágenes por ordenador y otras técnicas digitales e informáticas” (*Aetatis novae*, n. 2).

⁶¹ *Ibidem*, n. 4.

reevangelización del mundo contemporáneo, pudiendo llegar a personas y lugares hasta entonces inaccesibles:

Además de los medios tradicionales en vigor, como el testimonio de vida, la catequesis, el contacto personal, la piedad popular, la liturgia y otras celebraciones similares, la utilización de los medios de comunicación se ha hecho esencial para la evangelización y la catequesis. (...) Los medios de comunicación social pueden y deben ser los instrumentos al servicio del programa de reevangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo. Con vistas a la nueva evangelización, habrá que dar una particular atención al impacto audiovisual, central en las comunicaciones, según el adagio «ver, juzgar, actuar»⁶².

C) En tercer lugar, la importancia de crear para ello una estrategia, y que su utilización no sea algo marginal (de pequeños grupos) ni espontánea. De hecho, la *Aetatis novae* ofrece directrices para la creación de planes pastorales diocesanos de medios de comunicación, a los que nos referiremos en los siguientes capítulos:

Las comunicaciones sociales tienen de hecho un rol que jugar en todos los aspectos de la misión de la Iglesia. De esta manera no hay que contentarse con tener un plan pastoral para la comunicación, sino que es necesario que la comunicación sea parte integrante de todo plan pastoral, que ésta tiene de hecho su propia contribución para cada apostolado, ministerio o programa⁶³.

Dentro de esta insistencia en la importancia de aterrizar en el uso de los medios de la sociedad de la información, la nueva edición del *Catecismo de la Iglesia Católica* dedicó algunos párrafos al nuevo panorama comunicativo, sobre todo con advertencias de tipo moral. Por ejemplo, podemos citar un fragmento:

Dentro de la sociedad moderna, los medios de comunicación social desempeñan un papel importante en la información, la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas, y la influencia ejercida sobre la opinión pública (...). La información de estos medios es un servicio al bien común. La sociedad tiene derecho a una información fundada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad⁶⁴.

Al final de la década de los noventa encontramos en documentos de la Santa Sede referencias explícitas a Internet. En concreto, en el ámbito vaticano, el primer documento magisterial en el que se cita este medio de comunicación es el de *Para una*

⁶² *Ib.*, n. 11.

⁶³ *Ib.*, n. 17.

⁶⁴ *Ibidem*, nn. 2493-2494.

*pastoral de la cultura*⁶⁵, del Pontificio Consejo para la Cultura. En él se toma con cautela la “nueva técnica”, debido a los peligros morales que puede entrañar, pero ya se avanza la necesidad de que la Iglesia esté presente en ella:

La más sorprendente de las innovaciones en la tecnología de la comunicación es sin duda la red de Internet. Como toda técnica nueva, no deja de suscitar temores, tristemente justificados por usos perversos, y demanda una constante vigilancia y una información seria. No se trata solo de la moralidad de su uso, sino de las consecuencias radicalmente nuevas que entraña: pérdida de peso específico de la información, ausencia de reacciones pertinentes a los mensajes de la Red por parte de personas responsables, efecto disuasorio en cuanto a las relaciones interpersonales. Pero, sin lugar a dudas, las inmensas potencialidades de Internet pueden proporcionar una considerable ayuda a la difusión de la Buena Nueva (...). La puesta en juego es enorme. ¿Cómo no estar presentes y utilizar las redes informáticas, cuyas pantallas pueblan hoy los hogares, para inscribir en ellas los valores del mensaje evangélico?⁶⁶

Juan Pablo II comenzó a hacerse eco, de forma personal, de la revolución comunicativa que estaba surgiendo con Internet. En 1999, en un mensaje al presidente de la Unión Católica de la Prensa Italiana, se expresó en estos términos:

La revolución digital, que caracteriza el mundo de la información al final de este milenio, introduce un nuevo modo de entender la comunicación. Los paradigmas conocidos hasta ahora han quedado modificados: ya no existen únicamente fuentes capaces de difundir informaciones y áreas de receptores para recoger mensajes. Una red de ordenadores interconectados permite equiparar jerárquicamente a quienes emiten los mensajes con quienes los reciben, con reciprocidad de emisión⁶⁷.

Con ello, el Papa intuía ya cómo Internet iba a suponer no solo una nueva forma de comunicación alternativa, sino también un cambio en las estructuras de los medios de comunicación tradicionales. En esta línea se sitúa también el discurso con motivo del LXX aniversario de la fundación de Radio Vaticana. En él se refiere a cómo las nuevas tecnologías han traído consigo el desafío de transformar técnicas de difusión y de producción en uno de los medios tradicionales más consolidados, como es la radio:

⁶⁵ PONTIFICIO CONSEJO PARA LA CULTURA: *Para una pastoral de la cultura*, 23-05-1999, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1999. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/cultr/documents/rc_pc_pc-cultr_doc_03061999_pastoral_sp.html>.

⁶⁶ *Ibidem*, n. 9.

⁶⁷ JUAN PABLO II: Mensaje al Presidente de la Unión Católica de la Prensa Italiana en su XL aniversario, 22-09-1999. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1999/september/documents/hf_jp-ii_spe_22091999_address-to-ucpi_sp.html>.

A este propósito, hoy afrontáis dos grandes desafíos: el desafío tecnológico y el editorial. El tecnológico atañe a la producción y difusión de los programas. Desde hace años ha comenzado oportunamente la difusión por satélite e Internet, con un aumento decisivo de oyentes, gracias a la retransmisión permitida a cerca de ochocientas estaciones locales. Además, la introducción de la técnica digital, que ofrece a la producción posibilidades inéditas y amplias, modifica notablemente los perfiles profesionales clásicos⁶⁸.

Al inicio del tercer milenio, la expansión de Internet en el mundo de las comunicaciones era una problemática de la que la Iglesia debía hacerse eco de manera más explícita. El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, máximo órgano de la Iglesia Católica en materia comunicativa, publicó tres documentos en los que se abordó el tema de Internet de forma casi monográfica, ante el gran desarrollo de las nuevas tecnologías y sus repercusiones comunicativas y éticas: *Ética en las comunicaciones sociales*⁶⁹, *Ética en Internet*⁷⁰ y *La Iglesia e Internet*⁷¹.

Comenzando con el primero de ellos, publicado en el mes de junio de 2000, cabe destacar el objetivo fundamentalmente ético del escrito, en la misma línea que se han situado otros documentos magisteriales de la Iglesia desde el decreto *Inter mirifica*. La novedad es que, en el inicio del tercer milenio, el principal objeto de su análisis son las nuevas tecnologías: sus virtualidades y sus peligros. Destacamos un párrafo muy ilustrativo:

Al comenzar el tercer milenio de la era cristiana, la humanidad está creando una red global de transmisión instantánea de información, de ideas y de juicios de valor en la ciencia, el comercio, la educación, el entretenimiento, la política, el arte, la religión, y en todos los demás campos. Esta red ya es accesible directamente a muchas personas en sus hogares, en las escuelas y en los lugares de trabajo, es decir, prácticamente dondequiera que se encuentren (...). Una persona puede ascender a las alturas del genio humano y de la virtud, o caer en el abismo de la degradación mientras está sentada sola ante un teclado o una pantalla. La tecnología de la comunicación logra constantemente nuevos avances, con enormes potencialidades para el bien y para el

⁶⁸ JUAN PABLO II: Discurso con motivo del LXX aniversario de la fundación de Radio Vaticano, 13-02-2001, n. 4. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/2001/documents/hf_jp-ii_spe_20010213_vatican-radio_sp.html>.

⁶⁹ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *Ética en las comunicaciones sociales*, 04-06-2000, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2000. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html>.

⁷⁰ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *Ética en Internet*, 28-02-2002.

⁷¹ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *La Iglesia e Internet*, 28-02-2002.

mal. Al mismo tiempo que aumenta la interactividad, se desdibuja la distinción entre comunicadores y usuarios⁷².

La idea más repetida en el documento es la alabanza a la contribución de las nuevas tecnologías en la creación de una red global de comunicación, en la que personas de muy diferentes puntos del planeta pueden acceder a los mismos datos y acontecimientos en tiempo real y estar interconectadas entre sí. Sin embargo, se alerta del peligro de incurrir en una brecha digital, en la que los más desfavorecidos no tengan presencia en este panorama comunicativo, y también en el de la creación de una red fragmentada de personas aisladas: “El web del futuro, en lugar de ser una comunidad global, ¿podría convertirse en una vasta y fragmentada red de personas aisladas –abejas humanas en sus celdas—, que interactúan con datos y no directamente unos con otros?”⁷³

El Pontificio Consejo concretó las consideraciones éticas en un documento específico sobre Internet: *Ética en Internet*, de febrero de 2002 (publicado en el mismo día que *La Iglesia e Internet*, que analizaremos a continuación). Lo más específico de Internet, según este organismo de la Santa Sede, es la “eliminación del tiempo y el espacio como obstáculos para la comunicación: Internet es el último y, en muchos aspectos, el más poderoso de una serie de medios de comunicación —telégrafo, teléfono, radio y televisión— que durante el último siglo y medio ha eliminado progresivamente el tiempo y el espacio como obstáculos para la comunicación entre un gran número de personas. Tiene enormes consecuencias para las personas, para las naciones y para el mundo”⁷⁴.

El documento aborda de forma específica algunos de los riesgos éticos que ha traído consigo Internet, debido a la mayor dificultad para la regularización en este medio de comunicación: “Aquí, como se ha dicho, había un nuevo reino, la maravillosa tierra del ciberespacio, donde cualquier tipo de expresión estaba permitida y la única ley era la completa libertad de hacer cada uno lo que le pareciera. Por supuesto, esto significaba que la única comunidad cuyos derechos e intereses se debían reconocer verdaderamente en el ciberespacio era la comunidad de los partidarios de una libertad sin límites”⁷⁵. Algunas de las cuestiones que se citan a este respecto son la privacidad, la seguridad y confidencialidad de los datos, el

⁷² PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *Ética en las comunicaciones sociales*, n. 27.

⁷³ *Ibidem*, n. 29.

⁷⁴ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en Internet*, n. 2.

⁷⁵ *Ibidem*, n. 8.

derecho y la ley de propiedad intelectual, la pornografía, los sitios cargados de odio o la propagación de rumores y difamaciones disfrazados de noticias.

Es una de las misiones de la Iglesia respecto a Internet alertar de sus riesgos y proponer soluciones. Sin embargo, tal y como afirma el Pontificio Consejo, “no consideramos Internet fundamentalmente como una fuente de problemas, sino, más bien, como una fuente de beneficios para la raza humana”⁷⁶. Esta es la segunda y, quizá, la principal misión de la Iglesia respecto a Internet: propagar sus beneficios para la raza humana, estando ella presente en esta poderosa herramienta. Vamos a adentrarnos en los principales beneficios que son desgranados el documento:

A) Promover una comunicación instantánea, global, descentralizada, igualitaria:

Internet tiene un conjunto de características impresionantes. Es instantáneo, inmediato, mundial, descentralizado, interactivo, capaz de extender ilimitadamente sus contenidos y su alcance, flexible y adaptable en grado notable. Es igualitario, en el sentido de que cualquiera, con el equipo necesario y modestos conocimientos técnicos, puede ser una presencia activa en el ciberespacio, anunciar su mensaje al mundo y pedir ser oído⁷⁷.

B) Permitir el acceso comunicativo a personas y grupos cuyas voces, tradicionalmente, no podían ser escuchadas. Promover el desarrollo humano, el diálogo intercultural:

La explosión de la tecnología de la información ha incrementado la capacidad de comunicación de algunas personas y grupos favorecidos durante mucho tiempo. Internet puede servir a la gente en su ejercicio responsable de la libertad y la democracia, ampliar la gama de opciones realizables en diversas esferas de la vida, ensanchar los horizontes educativos y culturales, superar las divisiones y promover el desarrollo humano de múltiples modos (...). Cuando se basa en valores compartidos arraigados en la naturaleza de la persona, el diálogo intercultural facilitado por Internet y demás medios de comunicación social puede ser un instrumento privilegiado para construir la civilización del amor⁷⁸.

C) Transformar las posibilidades del periodismo a la hora de transmitir rápidamente noticias e información:

En este nuevo entorno, el periodismo está sufriendo profundos cambios. La combinación de nuevas tecnologías y globalización ha aumentado la capacidad de los medios de comunicación social, pero también ha acrecentado su exposición a las presiones

⁷⁶ *Ib.*, n. 8.

⁷⁷ *Ib.*, n. 7.

⁷⁸ *Ib.*, n. 9.

ideológicas y comerciales, y esto vale también para el periodismo. Internet es un instrumento muy eficaz para transmitir rápidamente noticias e información a la gente⁷⁹.

D) Contribuir a la búsqueda de respuestas a los interrogantes humanos, tanto comunitarios como personales:

En todas las épocas, incluida la nuestra, la gente se formula las mismas preguntas fundamentales: ¿Quién soy? ¿De dónde vengo y a dónde voy? ¿Por qué existe el mal? ¿Qué hay después de esta vida? La Iglesia no puede imponer sus respuestas, pero puede y debe proclamar al mundo las respuestas que posee; y hoy, como siempre, ofrece la única respuesta totalmente satisfactoria a los interrogantes más profundos de la vida: Jesucristo (...). Como el mundo contemporáneo, el mundo de los medios de comunicación, incluyendo Internet, ha sido conducido por Cristo, de manera incipiente pero verdadera, dentro de los límites del reino de Dios y puesto al servicio de la palabra de salvación⁸⁰.

Un tercer documento, titulado *La Iglesia e Internet* (también publicado el 28 de febrero de 2002), aborda de manera más concreta el papel de la Iglesia respecto a este medio de comunicación. Quizá sea el escrito de la Santa Sede más importante y específico que ha sido publicado sobre este medio de comunicación; por este motivo, nos vamos a detener en él de una forma especial, ya que nos va a ser muy útil para seguir trazando de forma teórica cuál es el uso que la Iglesia pretende hacer de Internet y aterrizar más adelante de forma práctica en cuál es el uso que verdaderamente hace.

El documento comienza así: "El interés de la Iglesia por Internet es una expresión particular de su antiguo interés por los medios de comunicación social"⁸¹. Es decir, la Iglesia ha contemplado siempre de cerca, en su Magisterio, a los medios de comunicación social; por tanto, también debe pronunciarse ante el último de ellos, y más cuando ha llegado a tomar dimensiones que superan a los anteriores, en cuanto a difusión y a público: "Internet, que está contribuyendo a realizar cambios revolucionarios en el comercio, la educación, la política, el periodismo, las relaciones entre las naciones y entre las culturas, cambios no solo en el modo como la gente se comunica, sino también en el modo como comprende su vida"⁸².

Podemos distinguir dos usos principales que la Iglesia puede hacer de Internet: uno externo (de comunicación *ad extra*, que se vincula con la evangelización), y otro

⁷⁹ *Ib.*, n. 13.

⁸⁰ *Ib.*, n. 18.

⁸¹ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *La Iglesia e Internet*, n. 1.

⁸² *Ibidem*, n. 2.

interno (de comunicación *ad intra*). Además, la Iglesia debe hacer frente en Internet a algunos riesgos que puede acarrear la transmisión de información en la Red, promoviendo iniciativas a distintos niveles para hacerse presente en ella. Vamos a detenernos en cada uno de estos apartados, que son tratados en el documento:

A) En cuanto al uso externo, Internet es para la Iglesia, según el Pontificio Consejo, una forma de acceder a un público al que no se puede llegar mediante los cauces tradicionales, en especial a los jóvenes, que están sumergidos en las nuevas tecnologías. Por eso, la Iglesia “necesita ahora comprender Internet”:

Dado que anunciar la buena nueva a la gente formada por una cultura de los medios de comunicación requiere considerar atentamente las características especiales de los medios mismos, la Iglesia necesita ahora comprender Internet. Esto es preciso para comunicarse eficazmente con la gente, de manera especial con los jóvenes, que están sumergidos en la experiencia de esta nueva tecnología, y también para usarla bien⁸³.

¿Qué puede la Iglesia proporcionar al público a través de Internet? En primer lugar, este medio de comunicación es un cauce para la nueva evangelización⁸⁴. Se trata de transmitir el evangelio a “grupos particulares —jóvenes y adultos, ancianos e impedidos, personas que viven en zonas remotas, miembros de otras comunidades religiosas— a los que de otra manera difícilmente podría llegar”⁸⁵. Esto se concreta en la utilización de Internet como herramienta para las actividades y programas de la Iglesia: “la evangelización, que incluye tanto la reevangelización como la nueva evangelización y la tradicional labor misionera *ad gentes*; la catequesis y otros tipos de educación; las noticias y la información; la apologética, el gobierno y la administración; y algunas formas de asesoría pastoral y dirección espiritual”⁸⁶.

En segundo lugar, es un cauce útil de información y de transmisión de datos entre la Iglesia y sus públicos, católicos o no católicos:

Internet proporciona al público un acceso directo e inmediato a importantes recursos religiosos y espirituales: grandes bibliotecas, museos y lugares de culto, documentos del Magisterio, y escritos de los Padres y Doctores de la Iglesia, y la sabiduría religiosa de todos los tiempos (...). La Iglesia puede prestar un servicio importante tanto a los católicos como a los no católicos mediante la selección y la transmisión de datos útiles en este medio⁸⁷.

⁸³ *Ib.*, n. 5.

⁸⁴ Desarrollaremos el concepto ‘nueva evangelización’ en el apartado 3.4, páginas 120-121. Véase nota al pie número 110 del presente capítulo.

⁸⁵ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *La Iglesia e Internet*, n. 5.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ *Ib.*

B) Internet es también un medio adecuado para las comunicaciones internas de la Iglesia. La Red puede ser muy útil por su carácter directo, inmediato, interactivo y participativo. Borra la distinción tradicional entre los emisores y los receptores, por lo que facilita la transmisión de información y opinión entre los diferentes niveles de la jerarquía eclesial. Desde esta perspectiva, puede tener diferentes usos:

-Comunicación interna de datos, noticias, informaciones procedentes de la administración y el gobierno hacia los diferentes grupos y miembros eclesiales, y viceversa.

-Transmisión de flujos de opinión dentro de la Iglesia, de los fieles a sus pastores, siguiendo un derecho que ha sido reconocido en una gran variedad de documentos magisteriales:

El Concilio Vaticano II afirmó que los miembros de la Iglesia deberían manifestar a sus pastores sus necesidades y deseos con la libertad y confianza que deben tener los hijos de Dios y hermanos en Cristo; de hecho, de acuerdo con su conocimiento, competencia o posición, los fieles «tienen el derecho, e incluso algunas veces el deber, de expresar sus opiniones sobre lo que se refiere al bien de la Iglesia» (*Lumen gentium*, n. 37) (...). Internet proporciona un medio tecnológico eficaz para realizar esta perspectiva⁸⁸.

-También es un medio para recabar, de forma interna, opiniones que procedan del exterior:

Además de abrir canales para la expresión de la opinión pública, pensamos en otros elementos, como consultar expertos, preparar encuentros y practicar la colaboración en las Iglesias e institutos religiosos, a nivel local, nacional e internacional, así como entre ellos⁸⁹.

C) El documento del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales cita, asimismo, una serie de problemas y riesgos a los que tiene que hacer frente la Iglesia en su uso de Internet.

-El primero que se menciona es el de que la institución eclesial se erige en la Red como un blanco de difamaciones y críticas por parte de grupos contrarios a ella, que pueden expresar su opinión libremente, de forma no regulada, a través de Internet:

⁸⁸ *Ib.*, n. 6.

⁸⁹ *Ib.*

Entre los problemas específicos creados por Internet figura la presencia de sitios llenos de odio dedicados a difamar y atacar a los grupos religiosos y étnicos. Algunos de ellos toman como blanco a la Iglesia católica⁹⁰.

-El segundo es el de la proliferación de sitios webs católicos, o que se hacen llamar católicos, hecho que puede conllevar una multiplicación de datos e informaciones sobre la Iglesia que, en algunos casos, pueden estar desviadas del Magisterio, con la consiguiente confusión de los usuarios:

Los grupos vinculados a la Iglesia deberían estar creativamente presentes en Internet; y las personas bien motivadas e informadas, así como los grupos no oficiales que actúan por su propia iniciativa, también tienen derecho a estar en él. Pero origina confusión, por lo menos, no distinguir interpretaciones doctrinales desviadas, prácticas arbitrarias de devoción y posturas ideológicas que se autocalifican de «católicas», de las posiciones auténticas de la Iglesia⁹¹.

-El tercero de ellos es el de la confusión de la realidad virtual que ofrece Internet con la vivencia auténtica y verdadera de la fe. Internet es una herramienta muy útil de evangelización, pero nunca puede ser cauce para los sacramentos o el culto. También existe el riesgo de crear comunidades virtuales en las que no exista el contacto directo:

No existen los sacramentos en Internet; e incluso las experiencias religiosas posibles ahí por la gracia de Dios son insuficientes si están separadas de la interacción del mundo real con otras personas de fe (...). Al mismo tiempo, la programación pastoral debería considerar cómo llevar a las personas desde el ciberespacio hasta una auténtica comunidad y cómo podría luego usarse Internet, mediante la enseñanza y la catequesis, para apoyarlos y enriquecerlos en su compromiso cristiano⁹².

D) Por todo ello, la Iglesia debe contar con los instrumentos adecuados para seguir expandiendo su presencia en Internet. Esto se debe hacer tanto a nivel de la Santa Sede como de las conferencias episcopales, diócesis, parroquias, congregaciones, movimientos, asociaciones y organizaciones eclesiales:

Un número creciente de parroquias, diócesis, congregaciones religiosas, instituciones relacionadas con la Iglesia, programas y todo tipo de organizaciones hacen ahora uso efectivo de Internet con estas y otras finalidades. En algunos lugares, tanto a nivel nacional como regional, han existido proyectos creativos patrocinados por la Iglesia. La Santa Sede ha estado activa en esta área durante muchos años, y sigue difundiendo y desarrollado su presencia en Internet. A los grupos vinculados a la Iglesia que todavía

⁹⁰ *Ib.*, n. 8.

⁹¹ *Ib.*

⁹² *Ib.*, n. 9.

no han dado este paso se les anima a considerar la posibilidad de hacerlo cuanto antes⁹³.

El documento hace, por último, una exhortación a los miembros de la Iglesia para que hagan un uso creativo de las posibilidades que ofrece la Red en relación a la sociedad de la actual cultura mediática. La llamada de atención es directa tanto para la jerarquía eclesial como para los agentes pastorales (sacerdotes, diáconos, religiosos y agentes pastorales laicos): “Hoy esto les exige claramente el aprendizaje de Internet, incluyendo cómo usarlo en su trabajo. También pueden beneficiarse de los sitios web que posibilitan una actualización teológica y pastoral”⁹⁴.

El último escrito destacado del pontificado de Juan Pablo II que aborda el tema de las nuevas tecnologías comunicativas es la carta apostólica *El rápido desarrollo tecnológico*, dirigida a los representantes de las comunicaciones sociales⁹⁵. En esta carta se da un paso más respecto a las anteriores publicaciones: aquí se tratan las nuevas tecnologías no solo como herramientas o cauces de expresión del evangelio, sino como el detonante de una nueva cultura en la que es necesario integrar el evangelio, en la línea en la que la encíclica *Redemptoris missio* trató a los medios de comunicación. Es en este sentido en el que los miembros de la Iglesia, y, en especial, los pastores, deben esforzarse:

La Iglesia, de hecho, no está llamada solamente a usar los medios de comunicación para difundir el Evangelio sino, sobre todo hoy más que nunca, a integrar el mensaje de salvación en la “nueva cultura” que estos poderosos medios crean y amplifican. La Iglesia advierte que el uso de las técnicas y tecnologías de comunicación contemporáneas forman parte de su propia misión en el tercer milenio⁹⁶.

El rápido desarrollo vuelve a incidir, como ya hizo el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en 2002, en las posibilidades que tiene Internet para la nueva evangelización, para la interactividad dentro de la Iglesia y para la expresión de la opinión pública (cauce de opiniones internas, de la Iglesia hacia el mundo y del mundo a la Iglesia):

⁹³ *Ib.*, n. 5.

⁹⁴ *Ib.*, n. 11.

⁹⁵ JUAN PABLO II: Carta apostólica *El rápido desarrollo*, a los responsables de las comunicaciones sociales, 24-01-2005, AAS 57 (2005), pp. 265-274. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_letters/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo_sp.html>.

⁹⁶ *Ibidem*, n. 2.

Las nuevas tecnologías, en especial, crean nuevas oportunidades para una comunicación entendida como servicio al gobierno pastoral y a la organización de las diversas tareas de la comunidad cristiana. Piénsese, por ejemplo, en cómo Internet no solo proporciona recursos para una mayor información, sino que también habitúa a las personas a una comunicación interactiva. Muchos cristianos ya están utilizando este nuevo instrumento de modo creativo, explorando las potencialidades para la evangelización, para la educación, para la comunicación interna, para la administración y el gobierno⁹⁷.

Juan Pablo II termina con una exhortación que anima al uso de las nuevas tecnología a todos los miembros de la Iglesia:

¡No tengáis miedo a las nuevas tecnologías!, ya que están “entre las cosas maravillosas” –*Inter mirifica*– que Dios ha puesto a nuestra disposición para descubrir, usar, dar a conocer la verdad, incluso la verdad sobre nuestra dignidad y nuestro destino de hijos suyos, herederos del Reino eterno⁹⁸.

3.4. El pontificado de Benedicto XVI

Después del largo pontificado de Juan Pablo II, de su amplio legado magisterial (lo ha sido, como hemos comprobado, específicamente en materia de comunicación), llegó a la Cátedra de San Pedro el 21 de abril de 2005 Joseph Ratzinger, que se impuso el nombre de Benedicto XVI. A pesar de que Juan Pablo II introdujo a la Iglesia en Internet, podemos considerar a Benedicto XVI el primer *Papa de Internet*. Quizá no tanto por su producción magisterial sobre este tema (aparte de sus mensajes para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que sí han estado centrados de forma mayoritaria en las nuevas tecnologías, no ha escrito ningún documento específico sobre Internet), pero sí por su puesta en marcha, a través de los organismos pertinentes, de iniciativas cibernéticas que vamos a detallar al final de este capítulo. El Papa alemán intuyó, desde el principio, el papel irrenunciable de los medios de masas para la evangelización.

Ya al comienzo de su pontificado, en un discurso a los responsables de los medios de comunicación social presentes en Roma para el cónclave en el que fue elegido Papa, dejó claro que, para él, los medios de comunicación seguirían teniendo la importancia con la que han contado en la Iglesia desde el Concilio Vaticano II:

⁹⁷ *Ib.*, n. 8.

⁹⁸ *Ib.*, n. 14.

El concilio Vaticano II ya habló del gran potencial de los medios de comunicación. En efecto, los padres conciliares dedicaron su primer documento a este tema; en él se afirma que los medios de comunicación, "por su naturaleza, pueden llegar no solo a los individuos, sino también a las multitudes y a toda la sociedad humana" (*Inter mirifica*, 1). Desde el 4 de diciembre de 1963, cuando se promulgó el decreto *Inter mirifica* hasta hoy, la humanidad ha sido testigo de una extraordinaria revolución de los medios de comunicación, que ha afectado a todos los aspectos de la vida humana⁹⁹.

Si por algo se caracterizan las palabras de Benedicto XVI respecto a Internet es por haber captado cuáles son las posibilidades técnicas y periodísticas de este medio. Así lo dejó claro en su discurso a la XVI Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en marzo de 2007:

Además, con respecto a Internet, es preciso reconocer que ha abierto un mundo de conocimiento y de aprendizaje al que antes muchos, si no todos, tenían difícilmente acceso. Estas contribuciones al bien común merecen aplauso y han de estimularse¹⁰⁰.

También fueron técnicas sus palabras en el discurso a las XX Asamblea Plenaria de dicho Pontificio Consejo, en febrero de 2011. Aquí analiza cómo las características tecnológicas de Internet han modificado la forma de comunicación humana, privilegiando lo emotivo y lo intuitivo más que lo analítico:

Los nuevos lenguajes que se desarrollan en la comunicación digital determinan, por lo demás, una capacidad más intuitiva y emotiva que analítica, orientan hacia una diversa organización lógica del pensamiento y de la relación con la realidad, a menudo privilegian la imagen y las conexiones hipertextuales. La tradicional distinción neta entre lenguaje escrito y oral, asimismo, parece difuminarse a favor de una comunicación escrita que toma la forma y la inmediatez de la oralidad. Las dinámicas propias de las "redes participativas" requieren, además, que la persona se involucre en lo que comunica¹⁰¹.

⁹⁹ BENEDICTO XVI: Discurso a los responsables de los medios de comunicación social presentes en Roma para el cónclave, 23-04-2005, en *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. I (2005), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2005, pp. 17-19. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2005/april/documents/hf_ben-xvi_spe_20050423_giornalisti_sp.html>.

¹⁰⁰ BENEDICTO XVI: Discurso a los participantes en la XVI Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 09-03-2007, en *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. III, 1 (2007), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2007, pp. 487-489. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2007/march/documents/hf_ben-xvi_spe_20070309_social-communications_sp.html>.

¹⁰¹ BENEDICTO XVI: Discurso a los participantes en la XVI Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 28-02-2011.

La Santa Sede, con el respaldo de Benedicto XVI, apostó por la convergencia mediática que ha traído consigo Internet. Este medio aún en una sola plataforma la comunicación cibernética, la prensa, la radio y la televisión. Así, en diferentes discursos a representantes de Radio Vaticano, de *L'Osservatore Romano* y del Centro Televisivo Vaticano, expresó que Internet supone un lazo de unión entre estas diferentes plataformas, por lo que la colaboración puede ser ahora más estrecha. Podemos traer aquí algunas palabras del discurso a los directores y colaboradores de Radio Vaticano en el 75° aniversario de su fundación, en marzo de 2006:

Hoy, gracias a las tecnologías más avanzadas, en particular satélites e Internet, estáis en condiciones de producir programas en diversas lenguas, que numerosas emisoras en todos los continentes reciben y transmiten, llegando así a un área aún más vasta de radioyentes¹⁰².

También ensalzó las posibilidades del periodismo cibernético en la carta al nuevo director de *L'Osservatore Romano*, el profesor Giovanni Maria Vian, después de su nombramiento tras la jubilación como director del profesor Mario Agnes, en octubre de 2007:

Esta dimensión mundial, que será aún mucho más concreta y eficaz a través de las posibilidades que brinda actualmente la presencia "en la Red", resulta muy importante para expresar verdaderamente la realidad de la Iglesia universal, la comunión de todas las Iglesias locales y su arraigo en las diversas situaciones, en un contexto de sincera amistad con respecto a las mujeres y los hombres de nuestro tiempo¹⁰³.

La convergencia de medios fue un tema que tuvo presente en su discurso en el 25° Aniversario del Centro Televisivo Vaticano, en diciembre de 2008. Dicha convergencia es posible gracias a Internet, por lo que llamó a la colaboración más estrecha entre los medios de la Santa Sede:

Hoy precisamente se habla de la convergencia entre los diversos medios de comunicación social. Los confines entre esos medios se difuminan y las sinergias aumentan (...). Pero hoy Internet invita a una integración cada vez mayor de la comunicación escrita, sonora y visual, y por tanto desafía a ensanchar e intensificar las

¹⁰² BENEDICTO XVI: Discurso a los directores y colaboradores de Radio Vaticano en el 75° aniversario de su fundación, 03-03-2006. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2006/march/documents/hf_ben-xvi_spe_20060303_vatican-radio_sp.html>.

¹⁰³ BENEDICTO XVI: Carta al nuevo director de *L'Osservatore Romano*, ilustrísimo señor profesor Giovanni Maria Vian, 27-10-2007. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/letters/2007/documents/hf_ben-xvi_let_20071027_osservatore-romano_sp.html>.

formas de colaboración entre los medios de comunicación social que están al servicio de la Santa Sede¹⁰⁴.

Él tuvo presente la *multimedialidad* y la interactividad de Internet como sistema global de comunicación en el discurso a los participantes en la XVIII Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, en octubre de 2009:

El carácter multimedia y la interactividad estructural de los nuevos medios de comunicación, en cierto modo han disminuido la especificidad de cada uno de ellos, generando gradualmente una especie de sistema global de comunicación, de forma que, aun manteniendo cada medio su carácter peculiar, la evolución actual del mundo de la comunicación obliga cada vez más a hablar de una única forma comunicativa, que realiza una síntesis de las distintas voces o las sitúa en una estrecha conexión recíproca¹⁰⁵.

Muy parecidas fueron las palabras del discurso a los participantes en el Congreso Internacional de la Prensa Católica en octubre de 2010:

El mundo de los medios de comunicación está sufriendo una profunda transformación también en su seno. El desarrollo de las nuevas tecnologías y, en particular, la multimedialidad generalizada, parecen poner en tela de juicio el papel de los medios más tradicionales y consolidados. Vuestro Congreso se detiene oportunamente a considerar el papel peculiar de la prensa católica¹⁰⁶.

El objetivo de analizar las posibilidades técnicas y comunicativas que brindan las nuevas tecnologías no es otro que el de buscar la forma que puede tener la Iglesia de utilizarlas para ofrecer a través de ellas el mensaje evangélico. La Iglesia necesita, en el tercer milenio, anunciar el evangelio al hombre moderno con las técnicas y lenguajes accesibles a él. Así lo ha repetido en diferentes ocasiones el Papa, entre ellas en el discurso al colegio de escritores de la revista italiana *La Civiltà Cattolica* en febrero de 2006:

¹⁰⁴ BENEDICTO XVI: Discurso en el 25° Aniversario del Centro Televisivo Vaticano, 18-12-2008. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2008/december/documents/hf_ben-xvi_spe_20081218_ctv_sp.html>.

¹⁰⁵ BENEDICTO XVI: Discurso a los participantes en la XVIII Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 29-10-2009. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2009/october/documents/hf_ben-xvi_spe_20091029_pccs_sp.html>.

¹⁰⁶ BENEDICTO XVI: Discurso a los participantes en el Congreso Internacional de la Prensa Católica, 07-10-2010. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2010/october/documents/hf_ben-xvi_spe_20101007_pccs_sp.html>.

Sin embargo, en nuestro tiempo, en el que el Señor Jesús llama a su Iglesia a anunciar con nuevo impulso el Evangelio de salvación, no se puede dejar de buscar nuevos modos de analizar la situación histórica en la que viven hoy los hombres y mujeres, para presentarles de forma eficaz el anuncio de la buena nueva¹⁰⁷.

En esta línea, como ya sentenció Juan Pablo II en su carta *El rápido desarrollo*, Benedicto XVI señaló que no se trata solo de transmitir el mensaje evangélico con los nuevos lenguajes, sino que hay que integrarlo en la nueva cultura que ha creado la tecnología:

No se trata solamente de expresar el mensaje evangélico en el lenguaje de hoy, sino que es preciso tener el valor de pensar de modo más profundo, como ha sucedido en otras épocas, la relación entre la fe, la vida de la Iglesia y los cambios que el hombre está viviendo. Es el compromiso de ayudar a quienes tienen responsabilidades en la Iglesia para que puedan entender, interpretar y hablar el «nuevo lenguaje» de los medios de comunicación en función pastoral, en diálogo con el mundo contemporáneo, preguntándose: ¿Qué desafíos plantea a la fe y a la teología el llamado «pensamiento digital»? ¿Qué preguntas y exigencias?¹⁰⁸

Ratzinger tuvo en cuenta, al analizar las nuevas tecnologías, de forma especial a los jóvenes. Siguiendo la estela de Juan Pablo II, creador de las Jornadas Mundiales de la Juventud, vio en ellos un grupo prioritario al que debe ser transmitida la fe, como futuro de la Iglesia. Ellos son también, según el Papa, los principales evangelizadores en el mundo digital. Esta llamada les hizo en una audiencia general de 2009, previa al domingo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de ese año:

Jóvenes, os hago un llamamiento en particular a vosotros: sed testigos de vuestra fe en el mundo digital. Emplead estas nuevas tecnologías para dar a conocer el Evangelio, de forma que la buena noticia del amor infinito de Dios por todos resuene de nuevos modos en nuestro mundo cada vez más tecnológico¹⁰⁹.

Una de las preocupaciones principales de Benedicto XVI, dentro de este contexto, fue la de la nueva evangelización¹¹⁰. Se trata de un concepto introducido por

¹⁰⁷ BENEDICTO XVI: Discurso al colegio de escritores de la revista italiana *La Civiltà Cattolica*, 17-02-2006. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2006/february/documents/hf_ben-xvi_spe_20060217_civiltà-cattolica_sp.html>.

¹⁰⁸ BENEDICTO XVI: Discurso a los participantes en la XX Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 28-02-2011.

¹⁰⁹ BENEDICTO XVI: Audiencia general, 20-05-2009. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/audiences/2009/documents/hf_ben-xvi_aud_20090520_sp.html>.

¹¹⁰ El término 'nueva evangelización' fue utilizado por primera vez por Juan Pablo II durante su viaje apostólico en Polonia en junio de 1979 [Cfr. Juan Pablo II, Homilía durante la Misa en el Santuario de la

Juan Pablo II referido a los esfuerzos que debe hacer la Iglesia para despertar la fe en las zonas tradicionalmente cristianas del mundo, especialmente Europa, donde se ha reducido sensiblemente el número de creyentes y el nivel de práctica religiosa. Benedicto XVI, para materializar los esfuerzos en este terreno, instituyó el Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización, mediante la carta apostólica *Ubicumque et semper*¹¹¹, en forma de *motu proprio*, el 21 de septiembre de 2010. Entre las tareas específicas de este Consejo, la carta recoge la siguiente: “Estudiar y favorecer el uso de las formas modernas de comunicación, como instrumentos para la nueva evangelización”¹¹².

Además, Benedicto XVI decidió convocar en el mes de octubre de 2012 la XIII Asamblea General Ordinaria del Sínodo de los Obispos¹¹³ sobre el tema “La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana”, que se celebró entre el 7 y el 28 de octubre de 2012. Como antesala de este Sínodo, la Secretaría General del Sínodo de los Obispos publicó en marzo de 2011 los *Lineamenta* (con reflexiones y cuestiones) para su preparación en el seno de la Curia Romana, las conferencias episcopales y los institutos de vida consagrada. En dichos *Lineamenta* se señaló que uno de los escenarios de la nueva evangelización son los medios de comunicación:

No existe lugar en el mundo que hoy no pueda ser alcanzado y, por lo tanto, no pueda estar sujeto al influjo de la cultura de los medios de comunicación y de la cultura

S. Cruz, Mogila (9 de junio de 1979), AAS 71 (1979), 865]. Posteriormente, retomó el término con fuerza en su Magisterio dirigido a las iglesias de América Latina, y más tarde lo hizo extensible a toda la Iglesia universal. Se impulsó en las Asambleas Sinodales Continentales celebradas como preparación al Jubileo de 2000, cuando se descubrió la urgencia de la nueva evangelización en zonas tradicionalmente cristianas, como Europa. Benedicto XVI continuó los esfuerzos por la nueva evangelización con la institución del Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización y con la convocatoria del Sínodo de los Obispos sobre la Nueva Evangelización en octubre de 2012. En los *Lineamenta* preparatorios de este Sínodo se definió la nueva evangelización como “el esfuerzo de renovación que la Iglesia está llamada a hacer para estar a la altura de los desafíos que el contexto socio-cultural actual pone a la fe cristiana, a su anuncio y a su testimonio, en correspondencia con los fuertes cambios en acto” (SECRETARÍA GENERAL DEL SÍNODO DE LOS OBISPOS: *Lineamenta* para la XIII Asamblea General Ordinaria: “La Nueva Evangelización para la transmisión de la fe cristiana”, n. 5, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2011. Disponible en español en: <http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_sp.html>).

¹¹¹ BENEDICTO XVI: Carta apostólica en forma de *motu proprio Ubicumque et semper* con la cual se instituye el Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización, 21-09-2010, AAS 102 (2010), pp. 788-792. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/apost_letters/documents/hf_ben-xvi_apl_20100921_ubicumque-et-semper_sp.html>.

¹¹² *Ibidem*, n. 4.

¹¹³ “El sínodo de los obispos es una asamblea de obispos escogidos de las distintas regiones del mundo, que se reúnen en ocasiones determinadas para fomentar la unión estrecha entre el Romano Pontífice y los obispos, y ayudar al Papa con sus consejos para la integridad y mejora de la fe y costumbres y la conservación y fortalecimiento de la disciplina eclesiástica, y estudiar las cuestiones que se refieren a la acción de la Iglesia en el mundo” (CIC, c. 342).

digital, que se estructura cada vez más como el “lugar” de la vida pública y de la experiencia social. La difusión de esta cultura trae consigo indudables beneficios: mayor acceso a la información, mayor posibilidad de conocimiento, de intercambio, de formas nuevas de solidaridad, de capacidad de construir una cultura cada vez más de dimensión mundial, haciendo que los valores y los mejores frutos del pensamiento y de la expresión humana se transformen en patrimonio de todos. Sin embargo, estas potencialidades no pueden esconder los riesgos que la difusión excesiva de una cultura de este tipo está ya generando (...). En tal contexto, la nueva evangelización exige a los cristianos la audacia de estar presentes en estos “nuevos areópagos”, buscando los instrumentos y los caminos para hacer comprensible, también en estos lugares ultramundanos, el patrimonio de educación y de sabiduría custodiado por la tradición cristiana¹¹⁴.

De hecho, el mensaje final del Sínodo reafirmó los postulados de los *Lineamenta*, exigiendo que se preste atención a los nuevos medios de comunicación como *caminos* de evangelización:

La evangelización exige que se preste gran atención al mundo de las comunicaciones sociales, que son un camino, especialmente en el caso de los nuevos medios, en el que se cruzan tantas vidas, tantos interrogantes y tantas expectativas. Son el lugar donde en muchas ocasiones se forman las conciencias y se muestran los hechos de la propia vida y deben ser una oportunidad nueva para llegar al corazón de los hombres¹¹⁵.

La relación entre la transmisión de la Palabra de Dios y la nueva cultura mediática introducida por Internet quedó bien definida por Benedicto XVI en la exhortación apostólica *Verbum Domini*¹¹⁶. En ella, dentro de la tercera parte, “*Verbum Mundo*”, hay un apartado dedicado a “La Palabra de Dios y los medios de comunicación”, en el que Internet tiene gran relevancia. Aquí, el Santo Padre indicó que, al igual que la Iglesia siempre ha estado atenta al desarrollo de los medios de comunicación, adquiriendo competencias para comprenderlos y para estar presente en ellos, también debe hacerlo en Internet. El objetivo es el de seguir empleando todos los métodos posibles para transmitir el mensaje evangélico:

¹¹⁴ SECRETARÍA GENERAL DEL SÍNODO DE LOS OBISPOS: *Lineamenta* para la XIII Asamblea General Ordinaria: “La Nueva Evangelización para la transmisión de la fe cristiana”, n. 6.

¹¹⁵ SECRETARÍA GENERAL DEL SÍNODO DE LOS OBISPOS: Mensaje final al Pueblo de Dios del Sínodo de los Obispos sobre la Nueva Evangelización, 26-10-2012, n. 10. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20121026_message-synod_sp.html>.

¹¹⁶ BENEDICTO XVI: Exhortación apostólica postsinodal *Verbum Domini* sobre la Palabra de Dios en la vida y en la misión de la Iglesia, 30-09-2010, AAS 102 (2010), pp. 681-787. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20100930_verbum-domini_sp.html>.

A la relación entre Palabra de Dios y culturas se corresponde la importancia de emplear con atención e inteligencia los medios de comunicación social, antiguos y nuevos. Los Padres sinodales han recomendado un conocimiento apropiado de estos instrumentos, poniendo atención a su rápido desarrollo y alto grado de interacción, así como a invertir más energías en adquirir competencia en los diversos sectores, particularmente en los llamados *new media* como, por ejemplo, Internet¹¹⁷.

Benedicto XVI ensalzó en esta exhortación el valor evangelizador de Internet. Pero también alertó de un peligro: el de que el mundo virtual pueda llegar a reemplazar al real: “La evangelización podrá aprovechar la *realidad virtual* que ofrecen los *new media* para establecer relaciones significativas solo si llega al *contacto personal*, que sigue siendo insustituible. En el mundo de *internet*, que permite que millones y millones de imágenes aparezcan en un número incontable de pantallas de todo el mundo, deberá aparecer *el rostro de Cristo* y oírse su voz”¹¹⁸.

Ratzinger llegó incluso a lamentarse de las ocasiones perdidas por la Iglesia por no utilizar Internet correctamente. Como caso curioso, podemos referirnos a la polémica surgida en torno a la remisión de la excomunión¹¹⁹ a cuatro obispos consagrados por el Arzobispo Lefebvre. Más allá de la intención de reconciliación y de acogida en la Iglesia de estos obispos, el tema apareció de forma significativa en los medios de comunicación como una vuelta de la Iglesia Católica a los tiempos anteriores al Concilio Vaticano II y a las tensiones con la religión judía, debido a la condena de los lefebvrianos a los judíos. El Papa valoró este hecho como un fallo de comunicación por parte de la Santa Sede. Por un lado, no hizo un seguimiento adecuado de los cauces que iba tomando la información en Internet. Por otro lado, no supo explicar la significación de la iniciativa de excomunión, sus motivos y lo que suponía en la Iglesia. Por este motivo, publicó una carta el 10 de marzo de 2009:

Una contrariedad para mí imprevisible fue el hecho de que el caso Williamson se sobrepusiera a la remisión de la excomunión. El gesto discreto de misericordia hacia los cuatro obispos, ordenados válidamente pero no legítimamente, apareció de manera inesperada como algo totalmente diverso: como la negación de la reconciliación entre cristianos y judíos y, por tanto, como la revocación de lo que en esta materia el Concilio había aclarado para el camino de la Iglesia (...). Me han dicho que seguir con atención las noticias accesibles por Internet habría dado la posibilidad de conocer tempestivamente el problema. De ello saco la lección de que, en el futuro, en la Santa Sede deberemos prestar más atención a esta fuente de noticias¹²⁰.

¹¹⁷ *Ibidem*, n. 113.

¹¹⁸ *Ib.*

¹¹⁹ Promulgada el 21-01-2009.

¹²⁰ BENEDICTO XVI: Carta a los obispos de la Iglesia Católica sobre la remisión de la excomunión de los cuatro obispos consagrados por el arzobispo Lefebvre, 10-03-2009. Disponible en español en

3.5. El Pontificado de Francisco

El 11 de febrero de 2013 Benedicto XVI hizo pública su renuncia como Sumo Pontífice de la Iglesia Católica, que se hizo efectiva el día 28 de ese mes. El cónclave que eligió al próximo Papa finalizó el 13 de marzo por la tarde, con la elección de Francisco, el primer Papa hispanoamericano. Con él ha llegado a la Iglesia la verdadera explosión del uso de Internet y de las redes sociales, como analizaremos al final de este apartado, potenciado con fuerza ya por Benedicto XVI.

Tres días después de su elección, el sábado 16 de marzo, Francisco mantuvo una audiencia con los periodistas acreditados ante la Santa Sede para la retransmisión del cónclave y de los acontecimientos previos a éste. En este encuentro, Francisco dijo ante periodistas de todo el mundo lo siguiente:

El papel de los medios de comunicación ha ido creciendo cada vez más en los últimos tiempos, hasta el punto de que se ha hecho imprescindible para relatar al mundo los acontecimientos de la historia contemporánea¹²¹.

En la Jornada Mundial de la Juventud de Río de Janeiro, celebrada en julio de 2013, concedió una entrevista a la Radio de la Arquidiócesis de Río de Janeiro. En ella habló de la radio de la siguiente forma:

Yo diría, una radio, una radio católica, hoy día es el púlpito más cercano que tenemos. Es donde podemos anunciar a través de la radio, los valores humanos, los valores religiosos, y sobre todo, anunciar a Jesucristo, al Señor. Darle al Señor esa gracia de darle sitio en nuestras cosas¹²².

A los pocos meses de ocupar la Cátedra de San Pedro, en septiembre de 2013, pronunció un discurso a los participantes en la Asamblea Plenaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, convocada bajo el lema "La red y la Iglesia" y que conmemoró el 50 aniversario de la aprobación del decreto *Inter Mirifica* del Concilio Vaticano II. El Santo Padre incidió en la necesidad de entrar en diálogo con los hombres de hoy, utilizando para ello las tecnologías de la información, que

<http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/letters/2009/documents/hf_ben-xvi_let_20090310_remissione-scomunica_sp.html>.

¹²¹ FRANCISCO: Encuentro con los representantes de los medios de comunicación, 16-03-2013. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/francesco/speeches/2013/march/documents/papa-francesco_20130316_rappresentanti-media_sp.html>.

¹²² FRANCISCO: Entrevista del Santo Padre Francisco a la radio de la Arquidiócesis de Río de Janeiro, 27-07-2013. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130727_gmg-intervista-radio.html>.

constituyen un “ambiente vital, una red donde las personas se comunican, amplían el horizonte de sus contactos y de sus relaciones”:

Es importante, por eso, saber dialogar, entrando también, aunque no sin discernimiento, en los ambientes creados por las nuevas tecnologías, en las redes sociales, para hacer visible una presencia, una presencia que escucha, dialoga, anima. No tengan miedo de ser esa presencia, llevando consigo su identidad cristiana cuando se hacen ciudadanos de estos ambientes¹²³.

Y, establecido este diálogo, saber llevar a Cristo en estos ambientes:

El gran continente digital no es simplemente tecnología, sino que está formado por hombres y mujeres que llevan consigo lo que tienen dentro, sus experiencias, sus sufrimientos, sus anhelos, la búsqueda de la verdad, de la belleza, de la bondad. Es necesario saber indicar y llevar a Cristo, compartiendo estas alegrías y esperanzas, como María que llevó a Cristo al corazón del hombre¹²⁴.

También se refirió a este continente tecnológico, que “ha viajado a gran velocidad, creando inesperadas redes interconectadas”¹²⁵ en el mensaje por los treinta años del Centro Televisivo Vaticano. Francisco afirmó que “vivimos en un mundo en el que prácticamente no existe nada que no tenga relación con el universo de los media. Instrumentos cada vez más sofisticados refuerzan el papel cada vez más penetrante que juegan las tecnologías, los lenguajes y las formas de la comunicación en el desenvolvimiento de nuestra vida cotidiana, y esto no solo en el mundo juvenil”¹²⁶. La presencia de los medios de la Iglesia en esta red tecnológica contribuye, según el Papa, a “acercar la Iglesia al mundo, anulando distancias (...), también allí donde a menudo profesar la propia fe es una elección valiente”. Utilizó para ello el nombre de “sofisticadas periferias tecnológicas”¹²⁷.

El 24 de noviembre de 2013 se publicó el que hasta ahora es el documento más importante del Pontificado de Francisco: la exhortación apostólica postsinodal *Evangelii gaudium*, fruto del trabajo de la XIII Asamblea General Ordinaria del Sínodo

¹²³ FRANCISCO: Discurso a los participantes en la Asamblea Plenaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 21-11-2013. Disponible en español en <<http://www.pccs.va/index.php/es/news2/attualita/item/1698-discurso-del-santo-padre-francisco-a-los-participantes-en-la-asamblea-plenaria-del-consejo-pontificio-para-las-comunicaciones-sociales>>.

¹²⁴ *Ibidem*.

¹²⁵ FRANCISCO: Mensaje por los treinta años del Centro Televisivo Vaticano, 18-10-2013. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/pont-messages/2013/documents/papa-francesco_20131018_anniversario-ctv.html>, n. 1.

¹²⁶ *Ibidem*, n. 2.

¹²⁷ *Ib.*, n. 3.

de los Obispos convocada por Benedicto XVI en octubre de 2012, a la que ya hemos hecho referencia. Francisco hizo suyo el tema de este Sínodo, “La nueva evangelización para la transmisión de la fe cristiana”, llamando a todos los cristianos a transmitir *la alegría del evangelio*.

En dicha exhortación hizo mención a los medios de comunicación social en el apartado llamado “Algunos desafíos del mundo actual”, dentro del capítulo 2 –“En la crisis del compromiso comunitario”–. Él advierte de dos riesgos de la globalización de la comunicación en continentes como África o Asia, ya que los medios están “dirigidos mayormente por centro de la parte Norte del mundo”¹²⁸. Por ello, denuncia el Papa, “no siempre tienen en la debida consideración las prioridades y los problemas propios de estos países, ni respetan su fisonomía cultural”. Además, también se tiene el peligro de la desaparición de los valores tradicionales de estas culturas por la aparición de “nuevas formas de conducta” y por “una excesiva exposición a los medios de comunicación social”.

Más adelante, sin embargo, en la misma exhortación, subraya los logros que se pueden llevar a cabo con el desarrollo de “las redes y los instrumentos de comunicación humana”¹²⁹ –nuevamente utiliza el término *red*– “las mayores posibilidades de comunicación se traducirán en más posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos”. Estas redes y estos medios propician el encuentro entre las personas, también de distintos países y culturas, algo muy positivo según el Papa.

En el mes de diciembre de 2013 tuvo lugar la Asamblea Plenaria del Consejo Pontificio para los Laicos, que tuvo como lema “Anunciar a Cristo en la era digital”. En su discurso a la Plenaria, Francisco afirmó que “*Internet* es una realidad difundida, compleja y en continua evolución, y su desarrollo vuelve a proponer la cuestión siempre actual de la relación entre la fe y la cultura”¹³⁰. La Iglesia tiene la misión, según el Papa, de anunciar el evangelio en el mundo digital, dadas las posibilidades ofrecidas por este:

Cierto, no es suficiente adquirir competencias tecnológicas, incluso importantes. Se trata, ante todo, de encontrar hombres y mujeres reales, a menudo heridos o extraviados, para ofrecerles auténticas razones de esperanza. El anuncio requiere

¹²⁸ FRANCISCO: Exhortación apostólica *Evangelii Gaudium*, 24-11-2013, n. 62. Disponible en español en http://w2.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco-esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html.

¹²⁹ *Ibidem*, n. 87.

¹³⁰ FRANCISCO: Discurso a los participantes en la XXVI Asamblea plenaria del Consejo Pontificio para los Laicos, 07-12-2013. Disponible en español en http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/december/documents/papa-francesco_20131207_plenaria-laici.html.

relaciones humanas auténticas y directas para desembocar en un encuentro personal con el Señor. Por lo tanto, *internet* no es suficiente, la tecnología no es suficiente. Sin embargo, esto no quiere decir que la presencia de la Iglesia en la red sea inútil; al contrario, es indispensable estar presentes, siempre con estilo evangélico, en aquello que para muchos, especialmente los jóvenes, se ha convertido en una especie de ambiente de vida¹³¹.

La imagen de la red ha seguido siendo muy utilizada por Francisco. Para él, la creación de una red es una de los principales atractivos que ofrece la comunicación digital, ya que se asemeja a la red eclesial que ya aparece reflejada en el evangelio. En un discurso a los miembros de la asociación Corallo (que aún a pequeñas radios y televisiones locales católicas italianas) en marzo de 2014 se expresó en estos términos:

Sois una *red*. Quiero partir de esta imagen, que nos hace pensar en los primeros discípulos de Jesús: eran pescadores, trabajaban con las redes. Y Jesús los llamó para que lo siguieran e hizo de ellos “pescadores de hombres” (Mt 4,19). También vosotros podéis ser “pescadores de hombres” con vuestra red de radios y televisiones locales, que abraza a toda Italia; una red sencilla, popular, y está bien que siga siéndolo así. Llegando a todas las ciudades y a todos los pueblos, vuestras emisoras son un instrumento para que todos escuchen la voz del Señor¹³².

Francisco también ha tenido palabras de cercanía con los jóvenes en relación a la utilización de medios sociales. En julio de 2015, en un discurso que preparó para un encuentro con los jóvenes de Asunción, en su viaje apostólico a Paraguay, les exhortó a ser “amigos al estilo de Jesús”, lo que quiere decir utilizar todos los recursos posibles para “contagiar esta amistad”, incluso en las redes:

Amigos al estilo de Jesús. Pero no para quedarnos entre nosotros, sino para salir a la *cancha*, a ir a hacer más amigos. Para contagiar la amistad de Jesús por el mundo, donde estén, en el trabajo, en el estudio, en la previa, por WhatsApp, en Facebook o Twitter¹³³.

Quizá el Magisterio de Francisco no está siendo muy extenso en cuanto a documentos e intervenciones sobre comunicación. Pero sí lo está siendo en gestos. Son muy recurrentes las imágenes que aparecen de él en los medios de comunicación saltándose las barreras del protocolo y la seguridad para saludar personalmente a las

¹³¹ *Ibidem*.

¹³² FRANCISCO: Discurso a los miembros de la asociación Corallo, 22-03-2014. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2014/march/documents/papa-francesco_20140322_associazione-corallo.html>.

¹³³ FRANCISCO: Discurso a los jóvenes de Costanera de Asunción, Paraguay, 12-07-2015. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2015/july/documents/papa-francesco_20150712_paraguay-giovani.html>.

personas, muchos los discursos improvisados, respuestas a periodistas sin guión, etc. Así lo afirma Lucio Adrián Ruiz, responsable del Servicio Internet del Vaticano:

Francisco es un Papa muy cercano, atrae a las personas, pero también es muy mediático; ver sus fotografías con la gente es, de por sí, un mensaje de amor y esperanza. Basta ver cómo han aumentado las presencias en las audiencias generales y en el Ángelus. El aumento de la presencia física tiene una correspondencia también en la presencia virtual: la gente busca videos con sus palabras, descarga los textos, las fotos... El Papa Francisco dice palabras fuertes que penetran en los corazones de la gente, de todos nosotros¹³⁴.

El presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Claudio María Celli, animó a rescatar tres actitudes del Papa Francisco en el continente digital –escuchar, conversar y animar– en una conferencia en Barranquilla con motivo de un congreso nacional de teología para laicos en Colombia, con el tema “Uso de los medios y tecnologías de la información en la evangelización”:

Tenemos que aprender un nuevo lenguaje para poder interactuar en el continente digital. Los nuevos medios son diferentes. Yo puedo hablar, reflexionar, decir algo (...). Hay interacción, hay participación. Si digo algo, debo estar preparado para recibir preguntas y dar respuestas, para llevar adelante un diálogo real. Debemos afrontar las preguntas aunque esto exija tiempo y, sobre todo, preparación. Actualmente, muchas conversaciones tienen lugar en los foros públicos como las redes sociales en las que tantas veces no podemos imaginar el eco o la difusión de nuestros mensajes. Tres actitudes que podríamos rescatar de Papa Francisco son: escuchar, conversar y animar. Mucha gente cotidianamente lucha para sobrevivir y necesita una palabra de aliento¹³⁵.

3.6. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales

Dada su relevancia y su especificidad en el Magisterio, hemos decidido estudiar en un apartado singular los mensajes pontificios para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.

¹³⁴ TORNIELLI, A: “La ternura del Papa proyectada hacia el mundo digital”. Entrevista a Lucio Adrián Ruiz, responsable del Servicio Internet del Vaticano, en Lastampa.it, 11-06-2013, disponible en <<http://vaticaninsider.lastampa.it/es/reportajes-y-entrevistas/dettagliospain/articolo/francesco-francisco-web-web-web-29423/>> [Fecha de consulta: 10-10-2014].

¹³⁵ CELLI, C: “Uso de los medios y tecnologías de la información en la evangelización”, conferencia en el Congreso Nacional de Teología para Laicos “Discípulos Misioneros de la Nueva Evangelización”, Barranquilla (Colombia), 03-11-2014. Disponible en <<http://www.pccs.va/index.php/es/documentos/discursos/item/2643-2014-discurso-de-mons-claudio-celli-su-uso-de-los-medios-de-los-medios-y-tecnologias-de-la-informacion-en-la-evangelizacion-barranquilla>> [Fecha de consulta: 29-04-2015].

Durante el período preparatorio del Concilio, numerosos obispos habían expresado el deseo de ver constituida una jornada centrada en la comunicación social, “con el objeto de sensibilizar a los fieles, de recordar los principios doctrinales y de recolectar fondos económicos a ejemplo de lo que ya se hace para las misiones y demás iniciativas de interés vital para la Iglesia”¹³⁶. Después de diversas modificaciones, los Padres conciliares llegaron al texto actual del artículo 18 del decreto *Inter mirifica*:

Para mayor fortalecimiento del apostolado multiforme de la Iglesia sobre los medios de comunicación social, debe celebrarse cada año en todas las diócesis del orbe, a juicio de los obispos, una jornada en la que se ilustre a los fieles sobre sus deberes en esta materia, se les invite a orar por esta causa y a aportar una limosna para este fin, que será empleada íntegramente para sostener y fomentar, según las necesidades del orbe católico, las instituciones e iniciativas promovidas por la Iglesia en este campo¹³⁷.

El 7 de mayo de 1967 tuvo lugar la primera Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Desde ese año, se celebra en el domingo de la Ascensión del Señor, el penúltimo del Tiempo Pascual. Pablo VI estableció la costumbre, continuada hasta la actualidad, de escribir un mensaje en cada una de ellas sobre el tema asignado por la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales. Desde el año 1986, dicho mensaje se publica en la festividad de San Francisco de Sales, 24 de enero, patrón de los periodistas. Así comenzaba el primero de ellos, de 1967:

Nos dirigimos a vosotros, hermanos e hijos dilectísimos, ante la inminencia de la "Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales", que se celebrará por primera vez el domingo 7 de mayo. Con esta iniciativa, propuesta por el Concilio Ecuménico Vaticano II, la Iglesia, que se siente íntimamente solidaria con el género humano y con su historia, desea llamar la atención de sus hijos y de todos los hombres de buena voluntad sobre el vasto y complejo fenómeno de los modernos instrumentos de comunicación social, tales como la prensa, el cine, la radio y la televisión, que constituyen una de las notas más características de la civilización de hoy¹³⁸.

La Instrucción pastoral *Communio et progressio*, publicada en la V Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, también dedica un párrafo a esta Jornada:

¹³⁶ Esquema preparatorio del decreto conciliar sobre los medios de comunicación, n. 16.

¹³⁷ CONCILIO VATICANO II: Decreto *Inter mirifica*, n. 18.

¹³⁸ PABLO VI: Mensaje para la I Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación social*, 07-05-1967, *Insegnamenti di Paolo VI*, Vol. V (1967), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1967, pp. 203-207. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19670507_i-com-day_sp.html>.

El Concilio ha propuesto, como primer paso [para la colaboración entre todos los hombres] la Jornada Mundial para las Comunicaciones. Todos los hombres que creen en Dios están invitados a consagrar cada año una jornada a la oración y a reflexionar sobre los problemas y las perspectivas de los medios, a encuentros amistosos con los responsables, a la búsqueda de vías y fuentes propias, a suscitar obras e iniciativas en vistas del progreso humano para los medios de comunicación¹³⁹.

Después de 49 ediciones¹⁴⁰, en esta Jornada los Papas han publicado mensajes de temas muy variados. Todos ellos han relacionado la comunicación con la dignidad y el progreso del hombre desde una perspectiva religiosa, pero los enfoques han sido diversos: algunos se han centrado en las posibilidades comunicativas de los medios (prensa, radio, televisión, cine, publicidad, Internet), otros han dirigido su atención hacia colectivos especialmente vulnerables (familia, menores, jóvenes, tercera edad, mujer), otros se han centrado en los derechos y deberes del hombre, en la paz, la libertad, etc. Cabe destacar que durante el pontificado de Benedicto XVI los mensajes se centraron, en su mayoría, en las tecnologías de la información –especialmente, Internet y redes sociales–, lo que mostró la preocupación del Papa emérito por los peligros que estas herramientas pueden conllevar y una agudeza al haber descubierto sus potencialidades comunicativas y evangelizadoras. Los mensajes del Papa Francisco han profundizado más en la línea del encuentro interpersonal.

Vamos a hacer un recorrido por los documentos cuyo análisis puede resultar pertinente para nuestra investigación. Nos centraremos, por un lado, en aquellos que, antes de la época del desarrollo informático y cibernético, dejan la puerta abierta a nuevos medios de comunicación y buscan vías para la evangelización; por otro lado, en aquellos que sí se refieren explícitamente a Internet.

El primer mensaje que se centra en la cultura informática es el de 1990. Hasta entonces, hubo algunos documentos en los que se buscaban nuevos cauces para llevar el mensaje evangélico a sectores poblacionales o zonas a los que es más difícil acceder mediante los medios tradicionales. Por ejemplo, ya en 1967, Pablo VI describía las nuevas dimensiones que había adquirido la convivencia humana gracias a las técnicas comunicativas, mientras se esperaban “nuevos desarrollos sorprendentes”:

Gracias a estas técnicas maravillosas, la convivencia humana ha adquirido nuevas dimensiones; el tiempo y el espacio han sido superados, y el hombre se ha convertido

¹³⁹ PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: Instrucción pastoral *Communio et progressio*, n. 100.

¹⁴⁰ El 17 de mayo de 2015 se celebró la XLIX Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales.

en ciudadano del mundo, copartícipe y testigo de los acontecimientos más remotos y de las vicisitudes de toda la humanidad. Como ha dicho el Concilio, “podemos hablar de una verdadera transformación social y cultural que tiene también sus reflejos sobre la vida religiosa” (*Lumen gentium*, introducción); y a esta transformación han contribuido eficazmente y en ciertas ocasiones en forma determinante, los instrumentos de comunicación social, mientras se esperan nuevos desarrollos sorprendentes, tales como la próxima conexión en mundovisión de las estaciones emisoras de televisión, mediante los satélites artificiales¹⁴¹.

Pablo VI esperaba nuevas técnicas que conectaran mejor a todos los hombres del mundo y que permitieran una mayor participación activa de los usuarios, algo que no podían ofrecer los medios tradicionales. Así lo expresó en 1978:

El espacio que los periódicos y las emisoras radiotelevisivas reservan a la correspondencia con sus propios lectores, oyentes y espectadores responde solo parcialmente a este legítimo deseo, porque se trata siempre de casos aislados, mientras que todos los “receptores” sienten la necesidad de poder expresar, de alguna manera, su propia opinión y ofrecer una contribución de ideas y propuestas personales¹⁴².

La Iglesia, a través de las palabras del Sumo Pontífice, exhortaba a la utilización de todos los medios creados por el hombre para la evangelización, para llegar al mayor número de personas posibles, algo que se pretende hacer actualmente a través de Internet. Pablo VI ya lo intuyó en 1974:

Hay que recurrir a los instrumentos de la comunicación social para llegar a los países, ambientes y personas a las cuales el apostolado de la palabra no puede llegar directamente a causa de situaciones particulares, ya sea por la escasez de ministros o porque la Iglesia no puede ejercitar libremente su misión¹⁴³.

Entre los colectivos a los que la palabra no puede llegar fácilmente a través de los cauces tradicionales se sitúan los jóvenes, que han sido los destinatarios de varios

¹⁴¹ PABLO VI: Mensaje para la I Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación social*, 07-05-1967. [NOTA: especificamos la fecha de publicación del mensaje, que siempre es anterior a la de la celebración de la Jornada. Desde 1986, esta fecha de publicación será siempre el día 24 de enero, festividad de San Francisco de Sales].

¹⁴² PABLO VI: Mensaje para la XII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Derechos y deberes del hombre como receptor de los medios de comunicación social*, 23-04-1978, *Insegnamenti di Paolo VI*, Vol. XVI (1978), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1978, pp. 312-316. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19780423_xii-com-day_sp.html>.

¹⁴³ PABLO VI: Mensaje para la VIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Las comunicaciones sociales y la evangelización en el mundo*, 16-05-1974, *Insegnamenti di Paolo VI*, Vol. XII (1974), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1974, pp. 312-316. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19740516_viii-com-day_sp.html>.

de los mensajes de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. El primero de ellos, de Pablo VI en 1970:

Quisiéramos paternalmente alentar y estimular a todos los que en gran número, lo sabemos, sacerdotes, religiosos, religiosas y seglares, se emplean con ardor en buscar, a través de los *mass-media*, un nuevo lenguaje para anunciar a los jóvenes esta buena nueva, que sigue siendo siempre una nueva sorprendente¹⁴⁴.

Juan Pablo II continuó la línea iniciada por Pablo VI, y vio en los medios de comunicación un inmenso potencial para tender hacia una mayor unión entre los pueblos, algo que han hecho realidad los medios globalizadores. Así lo expresó el Papa polaco en 1981:

En la continua expansión y progreso de los *mass-media* se puede descubrir un “signo de los tiempos”, que constituye un inmenso potencial de universal comprensión y un fortalecimiento de premisas para la paz y la fraternidad entre los pueblos¹⁴⁵.

Él siguió mostrando, al igual que hizo su predecesor, una preocupación por la juventud, como podemos comprobar en su mensaje de 1985¹⁴⁶. Este documento es de gran interés, ya que es el primero en el que se cita el papel de la electrónica en la comunicación humana, y en su contribución en la creación de un nuevo orden mundial de la información¹⁴⁷:

¹⁴⁴ PABLO VI: Mensaje para la IV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Las comunicaciones sociales y la juventud*, 06-04-1970, *Insegnamenti di Paolo VI*, Vol. VIII (1970), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1970, pp. 279-282. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19700406_iv-com-day_sp.html>.

¹⁴⁵ JUAN PABLO II: Mensaje para la XV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación social al servicio de la libertad responsable de los hombres*, 10-05-1981, n. 1, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. IV, 1 (1981), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1981, pp. 1203-1209. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_10051981_world-communications-day_sp.html>.

¹⁴⁶ JUAN PABLO II: Mensaje para la XIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación y la promoción cristiana de la juventud*, 15-04-1985, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. VIII, 1 (1985), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1985, pp. 1116-1123. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_15041985_world-communications-day_sp.html>.

¹⁴⁷ El Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación es un proyecto internacional de reorganización de los flujos globales de información. La iniciativa fue lanzada en el inicio de los años 1970 por el Movimiento de Países No Alineados y recibió apoyo de la Unesco. En 1980, una comisión de esta organización estudió los problemas de la Comunicación en el mundo y produjo un documento — el *Informe MacBride*—, en el cual propuso cambios para redistribuir y balancear los flujos de información entre países ricos y subdesarrollados. Sin embargo, la fuerte oposición por parte de las organizaciones privadas de medios, a partir de entonces, acabó relegando el proyecto al olvido.

El mundo de la comunicación social se encuentra hoy sometido a un desarrollo tan vertiginoso cuanto complejo e imprevisible –se habla ya de *época tecnocrónica*, para indicar la creciente interacción entre tecnología y electrónica– y afectado *por no pocos problemas*, conexos con la elaboración de un *nuevo orden mundial* de la información y de la comunicación, en relación con las perspectivas abiertas mediante el empleo de los satélites y la superación de las barreras del éter¹⁴⁸.

Juan Pablo II publicó en 1990 el primer mensaje centrado en el desarrollo de las tecnologías informáticas. Al Papa le interesaron las posibilidades que éstas podían brindar a la Iglesia, e insistió en la necesidad por parte de todos sus miembros de utilizar los nuevos recursos:

Con la llegada de las telecomunicaciones informáticas y de los sistemas de participación informática, a la Iglesia se le ofrecen nuevos medios para llevar a cabo su misión. Métodos para facilitar la comunicación y el diálogo entre sus propios miembros pueden fortalecer los vínculos de unidad entre los mismos. El acceso inmediato a la información le da a la Iglesia la posibilidad de ahondar en su diálogo con el mundo contemporáneo. En el marco de la nueva "cultura informática" la Iglesia tiene más facilidades para informar al mundo acerca de sus creencias y explicar los motivos de sus posturas sobre cualquier problema o acontecimiento concretos (...). Está claro que la Iglesia tiene que utilizar los nuevos recursos facilitados por la investigación humana en la tecnología de computadoras y satélites para su cada vez más urgente tarea de evangelización¹⁴⁹.

La llegada del tercer milenio dio un impulso a la nueva evangelización, una preocupación en la que insistió profundamente Juan Pablo II a través de sus discursos, mensajes y cartas. También se valió para ello de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, en la que puso de relieve la responsabilidad de los medios de comunicación en la tarea evangelizadora del orbe antiguo. El Papa dedicó los tres años preparatorios al Jubileo de 2000 a la reflexión sobre Jesucristo (1997), el Espíritu Santo (1998) y Dios Padre (1999). Los mensajes publicados en la festividad de San Francisco de Sales de esos años se centraban en dichos temas, mostrando en cada uno de ellos cómo las tres personas divinas pueden ser un referente comunicativo. Hemos seleccionado un párrafo del mensaje de 1999, en el que se relacionan estas ideas con

¹⁴⁸ JUAN PABLO II: Mensaje para la XIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación y la promoción cristiana de la juventud*, n. 2.

¹⁴⁹ JUAN PABLO II: Mensaje para la XXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *El mensaje cristiano en la actual cultura informática*, 24-01-1990, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XIII, 1 (1990), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1990, pp. 157-161. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_sp.html>.

la responsabilidad de la Iglesia de trabajar junto con los medios para el bien de la humanidad:

Miremos por el contrario con gran esperanza al nuevo milenio, confiando que existirán personas en la Iglesia y en los medios dispuestas a cooperar para asegurar que la promesa prevalezca sobre la amenaza, la comunicación sobre la alienación. Esto asegurará que el mundo de los medios sea cada vez más un agradable compañero para todas las personas, presentándose a ellas con noticias unidas al recuerdo, la información unida a la sabiduría y el entretenimiento unido a la alegría. De este modo también se asegurará un mundo donde la Iglesia y los medios podrán trabajar juntos por el bien de la humanidad. Esto es lo que se necesita para que el poder de los medios no sea una fuerza que destruye sino un amor creativo, un amor que refleje el amor de Dios¹⁵⁰.

En el mensaje del año 2000, en el umbral del tercer milenio, el Papa Wojtyła expuso que era necesario para la Iglesia utilizar sus propios medios, tradicionales y nuevos, para la misión evangelizadora desde ellos y en ellos:

Naturalmente, al anunciar al Señor, la Iglesia debe usar con vigor y habilidad sus propios medios de comunicación (libros, periódicos, revistas, radio, televisión y otros). Los comunicadores católicos deben ser intrépidos y creativos para desarrollar nuevos medios y métodos en la proclamación. Pero, en lo posible, la Iglesia debe aprovechar al máximo las oportunidades de estar presente también en los medios seculares (...). Proclamar a Cristo en los medios al alba del nuevo milenio no es solo parte sustancial de la misión evangelizadora; constituye también un enriquecimiento vital, inspirador y lleno de esperanza para el propio mensaje de los medios¹⁵¹.

Juan Pablo II profundizó en esta idea en el mensaje de 2001, haciendo referencia expresa a la “red de comunicaciones globales”:

La Iglesia no puede dejar de estar cada vez más profundamente comprometida con el efervescente mundo de las comunicaciones. De día en día la red de las comunicaciones

¹⁵⁰ JUAN PABLO II: Mensaje para la XXXIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación, presencia amiga para quien busca a Dios Padre*, 24-01-1999, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XXII, 1 (1999), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1999, pp. 282-283. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011999_world-communications-day_sp.html>.

¹⁵¹ JUAN PABLO II: Mensaje para la XXXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Anunciar a Cristo en los medios de comunicación social al alba del tercer milenio*, 24-01-2000, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XXIII, 1 (2000), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2000, pp. 112-116. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20000124_world-communications-day_sp.html>.

globales se extiende y crece de forma más compleja y los medios de comunicación ejercen visiblemente una mayor influencia sobre la cultura y su divulgación¹⁵².

En el año 2002 se dio un paso más, que nos resulta aún más interesante para nuestro estudio. Juan Pablo II puso un nombre propio al adalid del desarrollo comunicativo: Internet, con sus virtualidades y sus peligros. La Jornada Mundial de las Comunicaciones de 2002 –año en el que el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales publicó *Ética en Internet y la Iglesia e Internet*– fue la primera que citó de forma explícita la palabra ‘Internet’, décadas después de su invención y algunos años más tarde de su generalización entre los usuarios. Son muchas las ideas que se ofrecen en este mensaje, que vamos a resumir en tres:

A) Las posibilidades que brinda Internet para la evangelización y la invitación a que se utilice este medio en las comunidades cristianas:

La Iglesia afronta este nuevo medio con realismo y confianza. Como otros medios de comunicación, se trata de un medio, no de un fin en sí mismo. Internet puede ofrecer magníficas oportunidades para la evangelización si se usa con competencia y con una clara conciencia de sus fuerzas y sus debilidades. Sobre todo, al proporcionar información y suscitar interés, hace posible un encuentro inicial con el mensaje cristiano, especialmente entre los jóvenes, que se dirigen cada vez más al mundo del ciberespacio como una ventana abierta al mundo. Por esta razón, es importante que las comunidades cristianas piensen en medios muy prácticos de ayudar a los que se ponen en contacto por primera vez a través de Internet, para pasar del mundo virtual del ciberespacio al mundo real de la comunidad cristiana¹⁵³.

B) Los riesgos que plantea navegar por la Red, una experiencia que en ningún momento puede suplir la experiencia sacramental en la Iglesia ni los contactos humanos directos:

Pero también es verdad que las relaciones establecidas mediante la electrónica jamás pueden tomar el lugar de los contactos humanos directos, necesarios para una auténtica evangelización, pues la evangelización depende siempre del testimonio personal del que ha sido enviado a evangelizar (cf. *Rm* 10,14-15). ¿Cómo guía la

¹⁵² JUAN PABLO II: Mensaje para la XXXV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Proclamar desde los terrados el Evangelio en la era de la comunicación global*, 24-01-2001, n. 2, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XXIV, 1 (2001), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2001, pp. 223-226. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day_sp.html>.

¹⁵³ JUAN PABLO II: Mensaje para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*, 24-01-2002, n. 3, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XXIV, 1 (2002), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2002, pp. 91-95. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_sp.html>.

Iglesia, desde el tipo de contacto que permite Internet, a la comunicación más profunda que exige el anuncio cristiano? ¿Cómo entablamos el primer contacto y el intercambio de información que permite Internet?¹⁵⁴

C) La exhortación a que Cristo esté presente en Internet, algo sin lo cual la evangelización queda vacía:

Internet produce un número incalculable de imágenes que aparecen en millones de pantallas de ordenadores en todo el planeta. En esta galaxia de imágenes y sonidos, ¿aparecerá el rostro de Cristo y se oirá su voz? Porque solo cuando se vea su rostro y se oiga su voz el mundo conocerá la buena nueva de nuestra redención. Esta es la finalidad de la evangelización. Y esto es lo que convertirá Internet en un espacio auténticamente humano, puesto que si no hay lugar para Cristo, tampoco hay lugar para el hombre¹⁵⁵.

Como ya explicamos en apartados anteriores, si Juan Pablo II fue el Papa que introdujo a la Iglesia en las nuevas tecnologías e Internet, Benedicto XVI fue el pontífice que la consagró a ellas. La producción magisterial en este sentido y la utilización práctica por parte de la Curia Vaticana dio un salto cualitativo a partir de su elección como Papa. Muestra de ello son los mensajes por la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. En los años de pontificado de Ratzinger, todos los documentos tuvieron como telón de fondo a las nuevas tecnologías, a las que el Papa vio como una pieza clave en la búsqueda de la Verdad y del bien común en la humanidad. En este sentido iba dirigido el mensaje de 2006:

Los avances tecnológicos en los medios han conquistado en cierta medida tiempo y espacio, haciendo la comunicación entre las personas tanto instantánea como directa, aun cuando están separadas por enormes distancias. Este desarrollo presenta un potencial enorme para servir al bien común y constituye un patrimonio a salvaguardar y promover¹⁵⁶.

Y también el de 2008, en el que recordó la contribución de la evolución tecnológica en el desarrollo del diálogo entre las naciones y de la libre circulación de la información, sin olvidar los “nuevos e inéditos interrogantes y problemas”:

¹⁵⁴ *Ibidem*, n. 5.

¹⁵⁵ *Ib.*, n. 6.

¹⁵⁶ BENEDICTO XVI: Mensaje para la XL Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios: red de comunicación, comunión y cooperación*, 24-01-2006, n. 2, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. II, 1 (2006), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2006, pp. 97-100. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20060124_40th-world-communications-day_sp.html>.

Gracias a una vertiginosa evolución tecnológica, estos medios han logrado potencialidades extraordinarias, lo cual plantea al mismo tiempo nuevos e inéditos interrogantes y problemas. Es innegable la aportación que pueden dar al flujo de noticias, al conocimiento de los hechos y a la difusión del saber. Por ejemplo, han contribuido de manera decisiva a la alfabetización y a la socialización, así como al desarrollo de la democracia y al diálogo entre los pueblos. Sin su aportación sería realmente difícil favorecer y mejorar la comprensión entre las naciones, dar alcance universal a los diálogos de paz, garantizar al hombre el bien primario de la información, asegurando a la vez la libre circulación del pensamiento, sobre todo en orden a los ideales de solidaridad y justicia social¹⁵⁷.

Especial atención merecen los mensajes de tres años consecutivos, 2009, 2010 y 2011, en los que se eligió como tema principal las nuevas tecnologías. El documento de 2009 refleja cómo Benedicto XVI captó la verdadera trascendencia que las tecnologías de la información tienen a la hora de crear nuevas relaciones humanas en el mundo. El título de la Jornada de ese año fue *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad*. El Papa tuvo en cuenta no solo Internet, sino también otras aplicaciones informáticas y, de forma novedosa, los teléfonos móviles. Sus usuarios, en especial jóvenes (“resulta sin embargo menos familiar a muchos de nosotros, adultos, que hemos debido empezar a entenderlo y apreciar las oportunidades que ofrece para la comunicación”¹⁵⁸) conforman la llamada generación digital, en la que se han creado hondas transformaciones en los modelos de comunicación y en las relaciones humanas. Benedicto XVI hace un balance de los beneficios que ha traído el progreso técnico, y busca el motivo del rápido desarrollo de éste:

Aunque nos asombra la velocidad con que han evolucionado las nuevas tecnologías en cuanto a su fiabilidad y eficiencia, no debería de sorprendernos su popularidad entre los usuarios, pues ésta responde al deseo fundamental de las personas de entrar en relación unas con otras. Este anhelo de comunicación y amistad tiene su raíz en nuestra propia naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente solo como una respuesta a las innovaciones tecnológicas¹⁵⁹.

¹⁵⁷ BENEDICTO XVI: Mensaje para la XLII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la Verdad para compartirla*, 24-01-2008, n. 2, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. IV, 1 (2008), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2008, pp. 132-136. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day_sp.html>.

¹⁵⁸ BENEDICTO XVI: Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad*, 24-01-2009, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. V, 1 (2009), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2009, pp. 123-127. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_sp.html>.

¹⁵⁹ *Ibidem*.

La conclusión del mensaje va dirigida a los jóvenes católicos, exhortándolos a evangelizar el "continente digital". El Papa consideró en 2009 que era más urgente dar testimonio de fe en el mundo las nuevas tecnologías que evangelizar el mundo a través de ellas:

Quisiera concluir este mensaje dirigiéndome de manera especial a los *jóvenes católicos*, para exhortarlos a llevar al mundo digital el testimonio de su fe. Amigos, sentíos comprometidos a sembrar en la cultura de este nuevo ambiente comunicativo e informativo los valores sobre los que se apoya vuestra vida (...). Ahora el anuncio de Cristo en el mundo de las nuevas tecnologías requiere conocer éstas en profundidad para usarlas después de manera adecuada. A vosotros, jóvenes, que casi espontáneamente os sentís en sintonía con estos nuevos medios de comunicación, os corresponde de manera particular la tarea de evangelizar este "continente digital"¹⁶⁰.

El mensaje de 2010 se situó en la línea del Año Sacerdotal convocado por Benedicto XVI con motivo del 150° aniversario de la muerte de San Juan María Vianney, nombrado patrón de todos los sacerdotes del mundo. Así, el tema de la Jornada ese año fue *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra*. Era la primera vez que la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales se dirigía de forma expresa a los sacerdotes, y lo hizo exhortándolos a que, como pastores, supieran utilizar el mundo digital para difundir en él la Palabra de Dios:

En verdad el mundo digital, ofreciendo medios que permiten una capacidad de expresión casi ilimitada, abre importantes perspectivas y actualiza la exhortación paulina: "¡Ay de mí si no anuncio el Evangelio!" (1 Co 9,16). Así pues, con la difusión de esos medios, la responsabilidad del anuncio no solamente aumenta, sino que se hace más acuciante y reclama un compromiso más intenso y eficaz. A este respecto, el sacerdote se encuentra como al inicio de una "nueva historia", porque en la medida en que estas nuevas tecnologías susciten relaciones cada vez más intensas, y cuanto más se amplíen las fronteras del mundo digital, tanto más se verá llamado a ocuparse pastoralmente de este campo, multiplicando su esfuerzo para poner dichos medios al servicio de la Palabra¹⁶¹.

El mensaje dio algunas claves a los sacerdotes sobre cómo deben estar presentes en el mundo digital: siendo fieles al evangelio, usando todas las

¹⁶⁰ *Ib.*

¹⁶¹ BENEDICTO XVI: Mensaje para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra*, 24-01-2010, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. VI, 1 (2010), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2010, pp. 114-118. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_sp.html>.

herramientas posibles que ofrece la nueva generación de medios y valorando sus posibilidades pastorales en el seno de la Iglesia Universal.

La Jornada del año 2011 volvió a hacer énfasis en el profundo cambio que han traído consigo las tecnologías de la información, un horizonte que el Papa denominó “vasta transformación cultural”¹⁶², de una trascendencia similar a la que tuvo la revolución industrial. La clave ese año estuvo en llamar la atención sobre la necesidad de buscar la verdad y la autenticidad en la era digital. La Iglesia, a este respecto, hizo una llamada en dos sentidos:

A) La primera llamada se dirigía a buscar la autenticidad en las relaciones sociales y en la participación de la propia persona en un panorama mediático dominado por las redes sociales, en el cual es fácil caer en frivolidades u ocultamientos de identidades:

Cuanto más se participa en el espacio público digital, creado por las llamadas redes sociales, se establecen nuevas formas de relación interpersonal que inciden en la imagen que se tiene de uno mismo. Es inevitable que ello haga plantearse no solo la pregunta sobre la calidad del propio actuar, sino también sobre la autenticidad del propio ser. La presencia en estos espacios virtuales puede ser expresión de una búsqueda sincera de un encuentro personal con el otro, si se evitan ciertos riesgos, como buscar refugio en una especie de mundo paralelo, o una excesiva exposición al mundo virtual. El anhelo de compartir, de establecer “amistades”, implica el desafío de ser auténticos, fieles a sí mismos, sin ceder a la ilusión de construir artificialmente el propio “perfil” público¹⁶³.

El Papa exhortaba a ser auténticos también en la transmisión del testimonio de fe en este ámbito, aunque no sea de forma explícita:

Existe un estilo cristiano de presencia también en el mundo digital, caracterizado por una comunicación franca y abierta, responsable y respetuosa del otro. Comunicar el Evangelio a través de los nuevos medios significa no solo poner contenidos abiertamente religiosos en las plataformas de los diversos medios, sino también dar testimonio coherente en el propio perfil digital y en el modo de comunicar preferencias, opciones y juicios que sean profundamente concordantes con el Evangelio, incluso cuando no se hable explícitamente de él¹⁶⁴.

¹⁶² BENEDICTO XVI: Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*, 24-01-2011, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. VII, 1 (2011), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2011, pp. 132-136. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_sp.html>.

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ *Ib.*

B) La segunda llamada se dirigía a transmitir un evangelio íntegro, sin desvirtuar, a través de la Red:

El compromiso de ser testigos del Evangelio en la era digital exige a todos el estar muy atentos con respecto a los aspectos de ese mensaje que puedan contrastar con algunas lógicas típicas de la Red. Hemos de tomar conciencia sobre todo de que el valor de la verdad que deseamos compartir no se basa en la "popularidad" o la cantidad de atención que provoca. Debemos darla a conocer en su integridad, más que intentar hacerla aceptable, quizá desvirtuándola. Debe transformarse en alimento cotidiano y no en atracción de un momento¹⁶⁵.

Por último, el Papa hizo una invitación especial a los jóvenes, refiriéndose a la Jornada Mundial de la Juventud de Madrid 2011, en la que tuvieron un peso específico las tecnologías de la información:

Invito sobre todo a los jóvenes a hacer buen uso de su presencia en el espacio digital. Les reitero nuestra cita en la próxima Jornada Mundial de la Juventud, en Madrid, cuya preparación debe mucho a las ventajas de las nuevas tecnologías¹⁶⁶.

El mensaje de 2012, rompiendo la línea establecida en años anteriores, no se detuvo especialmente en las virtualidades técnicas o pastorales de las nuevas tecnologías de la comunicación. Al contrario, fue un llamamiento a encontrar, en una realidad social en las que éstas son protagonistas, el silencio y el discernimiento preciso ante todos los estímulos que el hombre recibe:

En nuestros días, la Red se está transformando cada vez más en el lugar de las preguntas y de las respuestas; más aún, a menudo el hombre contemporáneo es bombardeado por respuestas a interrogantes que nunca se ha planteado, y a necesidades que no siente. El silencio es precioso para favorecer el necesario discernimiento entre los numerosos estímulos y respuestas que recibimos, para reconocer e identificar asimismo las preguntas verdaderamente importantes¹⁶⁷.

El 24 de enero de 2013, siendo todavía Papa Benedicto XVI, se publicó el mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que se celebró el 12 de mayo de 2013, ya bajo el pontificado de Francisco. El título de dicho mensaje fue: *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la*

¹⁶⁵ *Ib.*

¹⁶⁶ *Ib.*

¹⁶⁷ BENEDICTO XVI: Mensaje para la XLVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Silencio y palabra: camino de evangelización*, 24-01-2012. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world-communications-day_sp.html>.

evangelización. Se mueve en dos esferas: la primera, las redes sociales como una nueva “ágora pública” en la que las personas puedan compartir ideas y opiniones en busca de la verdad, y en la que se creen nuevas formas de comunidad; la segunda, las redes sociales como ámbito para compartir la fe y transmitir el evangelio. Podemos ilustrar el dibujo de estas dos esferas, que no son excluyentes entre sí, con fragmentos del propio mensaje:

A) Redes sociales como “ágora pública” y nueva parte integrante del tejido social y socializador:

Estos espacios, cuando se valorizan bien y de manera equilibrada, favorecen formas de diálogo y de debate que, llevadas a cabo con respeto, salvaguarda de la intimidad, responsabilidad e interés por la verdad, pueden reforzar los lazos de unidad entre las personas y promover eficazmente la armonía de la familia humana. El intercambio de información puede convertirse en verdadera comunicación, los contactos pueden transformarse en amistad, las conexiones pueden facilitar la comunión¹⁶⁸.

B) Redes sociales como espacio de evangelización, incluso un espacio espontáneo, ya que es el lugar que forma parte de la “realidad cotidiana de muchos jóvenes”:

Las redes sociales deben afrontar el desafío de ser verdaderamente inclusivas: de este modo, se beneficiarán de la plena participación de los creyentes que desean compartir el Mensaje de Jesús y los valores de la dignidad humana que promueven sus enseñanzas. En efecto, los creyentes advierten de modo cada vez más claro que si la Buena Noticia no se da a conocer también en el ambiente digital podría quedar fuera del ámbito de la experiencia de muchas personas para las que este espacio existencial es importante¹⁶⁹.

Sin embargo, como ya se ha mencionado en otros documentos pontificios, se insiste en la importancia de que las relaciones de fe en el mundo digital no pueden nunca eliminar el contacto directo:

Existen redes sociales que, en el ambiente digital, ofrecen al hombre de hoy ocasiones para orar, meditar y compartir la Palabra de Dios. Pero estas redes pueden asimismo abrir las puertas a otras dimensiones de la fe. De hecho, muchas personas están descubriendo, precisamente gracias a un contacto que comenzó en la red, la

¹⁶⁸BENEDICTO XVI: Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*, 24-01-2013. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_sp.html>.

¹⁶⁹ *Ibidem*.

importancia del encuentro directo, de la experiencia de comunidad o también de peregrinación¹⁷⁰.

La Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2014 fue la primera que contó con un mensaje escrito por Francisco, en el que se aprecia su característica forma de expresarse y de poner énfasis en el encuentro interpersonal. El documento se tituló *Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro*. Para el Papa, la comunicación en general, y los medios técnicos en particular, pueden colaborar a eliminar las barreras y las divisiones existentes en la humanidad y crear “un renovado sentido de unidad de la familia humana que nos impulse a la solidaridad y al compromiso serio por una vida más digna para todos”¹⁷¹. Así lo sentenció el Santo Padre, refiriéndose al caso concreto de Internet:

Los medios de comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos. En particular, Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos; y esto es algo bueno, es un don de Dios¹⁷².

Frente a los riesgos de aislamiento que puede haber en el mundo digital –“El deseo de conexión digital puede terminar por aislarnos de nuestro prójimo, de las personas que tenemos al lado. Sin olvidar que quienes no acceden a estos medios de comunicación social –por tantos motivos–, corren el riesgo de quedar excluidos”–, el Papa llama a crear en la conexión una auténtica cultura del encuentro:

No basta pasar por las “calles” digitales, es decir simplemente estar conectados: es necesario que la conexión vaya acompañada de un verdadero encuentro. No podemos vivir solos, encerrados en nosotros mismos. Necesitamos amar y ser amados. Necesitamos ternura (...). La red digital puede ser un lugar rico en humanidad: no una red de cables, sino de personas humanas¹⁷³.

La Iglesia está llamada, según el Papa, a salir a los ambientes en los que se mueven los hombres y mujeres de hoy, a las calles, y también a las “calles digitales”, a través de las cuales puede “viajar el mensaje cristiano”: “Abrir las puertas de las

¹⁷⁰ *Ib.*

¹⁷¹ FRANCISCO: Mensaje para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro*, 24-01-2014. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>.

¹⁷² *Ibidem.*

¹⁷³ *Ib.*

iglesias significa abrirlas asimismo en el mundo digital, tanto para que la gente entre, en cualquier condición de vida en la que se encuentre, como para que el evangelio pueda cruzar el umbral del templo y salir al encuentro de todos”.

El mensaje del año 2015, publicado el 23 de enero de 2015¹⁷⁴, víspera de la fiesta de San Francisco de Sales, tuvo como tema central a la familia, en el contexto de los Sínodos de los Obispos de los años 2014 y 2015. Para Francisco, la familia es “el primer lugar donde aprendemos a comunicar”. Ya incluso “el seno materno que nos acoge es la primera escuela de comunicación”. Por la cercanía y la intensidad de las relaciones que se dan entre sus miembros, es el “paradigma de toda comunicación”. El Papa tuvo una mención especial al uso de los “medios de comunicación más modernos” en la familia, que pueden obstaculizar o ayudar a la comunicación:

Hoy, los medios de comunicación más modernos, que son irrenunciables sobre todo para los más jóvenes, pueden tanto obstaculizar como ayudar a la comunicación en la familia y entre familias. La pueden *obstaculizar* si se convierten en un modo de sustraerse a la escucha, de aislarse de la presencia de los otros, de saturar cualquier momento de silencio y de espera, olvidando que “el silencio es parte integrante de la comunicación y sin él no existen palabras con densidad de contenido” (Benedicto XVI, *Mensaje para la XLVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 24 enero 2012). La pueden *favorecer* si ayudan a contar y compartir, a permanecer en contacto con quienes están lejos, a agradecer y a pedir perdón, a hacer posible una y otra vez el encuentro¹⁷⁵.

Francisco vuelve a incidir en el papel de las tecnologías como instrumento al servicio del hombre, al servicio del encuentro. Es este “inicio vivo” el que debe “orientar nuestra relación con las tecnologías”, en lugar de ser guiados por ellas.

3.7. Usos de Internet en la Santa Sede

Si hemos considerado que Benedicto XVI y Francisco pueden ser llamados los *Papas de Internet*, vamos a demostrarlo con ejemplos concretos, ya que son interesantes algunas iniciativas cibernéticas que están siendo emprendidas por los organismos comunicativos de la Santa Sede, haciendo partícipe de ellas al Romano Pontífice.

¹⁷⁴ FRANCISCO: Mensaje para la XLIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Comunicar la familia: ambiente privilegiado del encuentro en la gratuidad del amor*, 23-01-2015. Disponible en español en <https://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20150123_messaggio-comunicazioni-sociali.html>.

¹⁷⁵ *Ibidem*.

Para estructurar este apartado de forma clara, vamos a hacer una relación de los principales organismos de la Curia Romana implicados en la misión comunicativa de la Santa Sede, y vamos a estudiar los usos de Internet que se hace en cada uno de ellos. No nos detendremos en otros organismos vaticanos con sitio web.

En el mes de abril de 2015, el consejo de cardenales que asiste al Santo Padre en el gobierno de la Iglesia universal propuso la creación de una comisión para los medios de comunicación en el Vaticano, siguiendo las directrices del comité encargado de la reforma de los medios de comunicación en el Vaticano, el denominado Vatican Media Committee (VMC). Dicha comisión fue constituida por Francisco de forma oficial el 30 de abril de 2015¹⁷⁶.

Uno de los primeros frutos de esta comisión fue el de la reorganización del organigrama mediático vaticano. En el mes de junio de 2015 se creó la denominada Secretaría para la Comunicación, instituida por Francisco mediante un *motu proprio* el día 27 de ese mes. La Secretaría es, desde entonces, un dicasterio¹⁷⁷ más dentro de la Curia Romana. El Papa explica en dicho documento los motivos para su creación:

El contexto actual de la comunicación, caracterizado por la presencia y el desarrollo de los medios digitales y por los factores de convergencia e interactividad, requiere un replanteamiento del sistema de información de la Santa Sede y una reorganización que, valorando lo realizado en la historia del ámbito de la comunicación de la Sede apostólica, proceda con firmeza hacia una integración y gestión unitaria. Por tales motivos, he considerado que todas las realidades, que, de diversas formas hasta hoy se han ocupado de la comunicación, se agrupen en un nuevo dicasterio de la Curia romana, que se denominará Secretaría para la comunicación. De este modo, el sistema de comunicación de la Santa Sede responderá cada vez mejor a las exigencias de la misión de la Iglesia¹⁷⁸.

En la Secretaría para la Comunicación confluyen los siguientes organismos: Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Oficina de Prensa de la Santa Sede, Servicio Internet del Vaticano, Radio Vaticano, Centro televisivo Vaticano, *L'Osservatore Romano*, Tipografía Vaticana, Servicio fotográfico y Librería Editora

¹⁷⁶ Cfr. NEWS.VA: "Instituida una nueva comisión para los medios de comunicación en el Vaticano", en News.va, 30-04-2015. Disponible en <<http://www.news.va/es/news/instituida-una-nueva-comision-para-los-medios-de-c>> [Fecha de consulta: 30-07-2015].

¹⁷⁷ Con el nombre de *dicasterios* se entienden: la Secretaría de Estado, las Congregaciones, los Tribunales, los Consejos y las Oficinas de la Curia Romana [Cfr. JUAN PABLO II: Constitución apostólica *Pastor Bonus* sobre la reforma de la Curia Romana, 28-06-1988, n. 2, AAS 80 (1988) pp. 841-934. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_constitutions/documents/hf_jp-ii_apc_19880628_pastor-bonus-index_sp.html>].

¹⁷⁸ FRANCISCO: Carta apostólica en forma de *motu proprio* por el que se instituye la Secretaría para la Comunicación, 27-06-2015. Disponible en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/motu_proprio/documents/papa-francesco-motu-proprio_20150627_segreteria-comunicazione.html>.

Vaticana. De ellos, vamos a detenernos en aquellos que han emprendido las iniciativas cibernéticas más destacadas de la Santa Sede.

3.7.1. Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales

El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (PCCS)¹⁷⁹ es un dicasterio de la Curia Romana perteneciente a la Secretaría para la Comunicación. Su historia empezó con en nombre de Pontificia Comisión para el Estudio y Evaluación Eclesiástica de las Películas de Temas Religiosos o Morales, establecida el 30 de enero de 1948 por la Secretaría de Estado del Papa Pío XII. El 17 de septiembre de 1948, Pío XII aprobó los estatutos de este nuevo organismo, que pasó a llamarse entonces Comisión Pontificia para Cinematografía Educativa y Religiosa.

El 16 de diciembre de 1954, Pío XII amplió sus competencias, añadiéndole también las de radio y televisión con la aprobación de unos nuevos estatutos. Con ellos se creó la Comisión Pontificia de Cinematografía, Radio y Televisión.

Juan XIII, mediante el *motu proprio Boni pastori*, del 22 de febrero de 1959, decretó que la Pontificia Comisión de Cinematografía, Radio y Televisión tuviera carácter permanente como oficina de la Santa Sede. Más adelante, el 2 de abril de 1964, mediante el *motu proprio In fructibus multis*, amplió las competencias de la Comisión también a la prensa escrita, aplicando el decreto *Inter mirifica* del Concilio Vaticano II. Con ello instituyó la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales, con competencias en cine, radio, televisión y prensa.

El nombre actual de Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales es fruto de la constitución apostólica *Pastor bonus*, promulgada por el Papa Juan Pablo II el 28 de junio de 1988, con la que se propone la reforma de la Curia Romana. El artículo 169 de dicha constitución establece que “El Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales está involucrado en cuestiones relativas a los medios de comunicación social, por lo que, también por estos medios, el progreso humano y el mensaje de salvación a fomentar la civilización y las costumbres”¹⁸⁰.

El actual presidente del Consejo para las Comunicaciones Sociales es el arzobispo Claudio Maria Celli, nombrado por el Papa Benedicto XVI el 27 de junio de 2007.

¹⁷⁹ Información tomada de su portal institucional: <<http://www.ppcs.va/>>.

¹⁸⁰ JUAN PABLO II: Constitución apostólica *Pastor Bonus*, n. 169.

3.7.1.1. El sitio web del PCCS

Actualmente, dado el carácter multimedia del Consejo, Internet se encuentra también dentro de sus cometidos. Su actividad cibernética se centraliza en su portal web¹⁸¹. Dicho portal fue renovado en febrero de 2011, y está traducido en las lenguas italiana, española, portuguesa y francesa.

El portal tiene un doble objetivo. Por un lado, ofrece recursos sobre la comunicación en la Iglesia, sistematizados en categorías como: magisterio documentos, discursos, recursos pastorales, congresos y jornadas. Por otro lado, es un sitio de información para comunicadores católicos, que pueden encontrar información, eventos y noticias que las iglesias locales desarrollan en el campo de los medios.

3.7.1.2. Redes sociales. Vatican Communication

En el sitio web del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales están integrados los perfiles en redes sociales de dicho organismo bajo el nombre genérico de Vatican Communication. A ellos se accede a través de enlaces situados en un módulo en la columna derecha de la página de inicio:

- Twitter: @PCCS_VA. La cuenta fue creada en mayo de 2011. Supera los 131.000 seguidores¹⁸².
- Pinterest: VaticanCommunication. Con 14 tableros, 93 pines y 269 seguidores¹⁸³.
- Picasa (galería en Picasa web de Google): Claudio Celli fotos. Perfil creado en abril de 2011. Actualmente tiene 96 álbumes de fotografías subidos¹⁸⁴.
- El PCCS está también presente en Facebook y YouTube a través de Intermirifica.net¹⁸⁵.

3.7.1.3. Cuenta de Twitter del Papa

Uno de los usos de Internet más destacados en la Santa Sede ha sido la creación y uso de la cuenta de Twitter del Sumo Pontífice, en la que ha colaborado el

¹⁸¹La URL de la página de inicio es <<http://www.pccs.va>>.

¹⁸² Consultado el 5 de octubre de 2015.

¹⁸³ Consultado el 5 de octubre de 2015.

¹⁸⁴ Consultado el 5 de octubre de 2015.

¹⁸⁵ Véase apartado 3.7.1.6.

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales por mandato de la Secretaría de Estado¹⁸⁶.

Aunque Benedicto XVI ya había publicado un *tweet* con motivo del lanzamiento de News.va¹⁸⁷ en junio de 2011, fue el 3 de diciembre de 2012 cuando se informó de la inauguración de una cuenta específica para el Papa. Ese día, distintos representantes de las áreas de comunicación vaticanas, entre ellos el presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Claudio Maria Celli, anunciaron en rueda de prensa la difusión del primer *tweet* de Ratzinger para el día 12 de diciembre a través del perfil de usuario @Pontifex y las cuentas asociadas en ocho idiomas: inglés, español, italiano, portugués, alemán, polaco, árabe y francés. Este *tweet*, al igual que los siguientes, se enmarcó en el contexto de las audiencias generales pontificias de los miércoles¹⁸⁸.

Efectivamente, el 12 de diciembre, rodeado de gran expectación, Benedicto XVI publicó desde una *tablet* su primer *tweet*:

Queridos amigos, me uno a vosotros con alegría por medio de Twitter. Gracias por vuestra respuesta generosa. Os bendigo a todos de corazón.

En ese mismo día, el *tweet*, sumando todas las cuentas en los ocho idiomas, alcanzó más de 80.000 *retweets* (40.000 *retweets* solamente en la cuenta en inglés)¹⁸⁹. El 20 de enero de 2013 se lanzó, asimismo, la cuenta en latín, aumentando a nueve los idiomas totales de publicación¹⁹⁰.

El 11 de febrero de 2013 Benedicto XVI anunció su renuncia al Papado, que se hizo efectiva el 28 de febrero a las 20.00. A esa hora se publicó el último *tweet* de Benedicto, antes de que el título de la cuenta pasara a identificarse con el título de *Sede Vacante*.

¹⁸⁶ Cfr. PCCS: "Attività del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali (Aprile 2011 – Settembre 2013)", 24-09-2013, disponible en <<http://www.pccs.va/index.php/it/news2/attualita/item/1693-attivita-del-pontificio-consiglio-delle-comunicazioni-sociali>> [Fecha de consulta: 04-12-2014].

¹⁸⁷ Véase apartado 3.7.1.5.

¹⁸⁸ Cfr. EUROPA PRESS: "El Papa presenta nueva cuenta en Twitter y aplicación para iOS y Android", 03-12-2012, disponible en <<http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-benedicto-xvi-lanzara-12-diciembre-primer-tuit-nueva-cuenta-twitter-20121203122552.html>> [Fecha de consulta: 31-01-2013].

¹⁸⁹ ABC: "El primer «tuit» de Benedicto XVI alcanza más de ochenta mil «retuits»", 12-12-2012, en Abc.es, disponible en <<http://www.abc.es/medios-redes/20121212/abci-twitter-papa-retuits-201212121907.html>> [Fecha de consulta: 31-01-2013].

¹⁹⁰ ABC: "Benedicto XVI «Breviloquentis» lanza su primer tuit en latín", en Abc.es, 20-01-2013, disponible en <<http://www.abc.es/sociedad/20130120/abci-tuit-latin-papa-201301201252.html>> [Fecha de consulta: 31-01-2013].

Gracias por vuestro amor y cercanía. Que experimentéis siempre la alegría de tener a Cristo como el centro de vuestra vida.

Benedicto XVI publicó en casi tres meses (entre el 12 de diciembre de 2012 y el 28 de febrero de 2013) 38 mensajes y alcanzó un total de 3,3 millones de seguidores, 707.192 de ellos de lengua española¹⁹¹.

Tras la elección del Papa Francisco el 13 de marzo de 2013, la Santa Sede hizo público el *tweet* “Habemus Papam Franciscum”, que fue sustituido el domingo de esa semana, el 17 de marzo, por el primer *tweet* oficial del nuevo Pontífice, que estrenaba cuenta con la misma dirección que su predecesor, pero bajo el nuevo nombre de Papa Francisco:

Queridos amigos, os doy las gracias de corazón y os ruego que sigáis rezando por mí. Papa Francisco.

Este *tweet* alcanzó la cifra de 98.100 *retweets* y 55.200 marcas como favorito. Francisco, publicando casi un *tweet* diario, alcanzó en poco tiempo una popularidad en esta red social muy superior a la de Benedicto XVI, especialmente en la cuenta en español. Así, al final de abril de 2013, la cuenta @Pontifex, sumando los nueve idiomas, superó los seis millones de seguidores¹⁹², llegando casi a doblar en mes y medio la cifra de su predecesor.

En la siguiente tabla comprobamos la evolución del número de seguidores en las nueve cuentas (y en total) en 2013, 2014 y 2015:

¹⁹¹ ABC: “La cuenta de Twitter de Benedicto XVI pasa a identificarse como «Sede Vacante»”, en Abc.es, 28-02-2013, disponible en <<http://www.abc.es/sociedad/20130228/abci-ultimo-tuit-benedicto-201302281720.html>> [Fecha de consulta: 14-10-2013].

¹⁹² ABC: “El Papa Francisco supera los 6 millones de seguidores en Twitter”, en Abc.es, 29-04-2013, disponible en <<http://www.abc.es/sociedad/20130429/abci-papa-francisco-supera-millones-201304291437.html>> [Fecha de consulta: 14-10-2013].

TABLA 1

Número de seguidores de las cuentas de Twitter oficiales del Papa Francisco

	29 abril 2013	29 octubre 2014	29 abril 2015
Inglés @Pontifex	2.437.264	4.613.703	5.969.974
Español @Pontifex_es	2.155.737	7.028.330	8.647.366
Italiano @Pontifex_it	676.057	2.058.407	2.722.537
Portugués @Pontifex_pt	278.780	1.180.111	1.368.335
Francés @Pontifex_fr	128.872	310.315	368.140
Alemán @Pontifex_de	99.718	219.047	260.143
Latín @Pontifex_lt	87.452	289.818	345.264
Polaco @Pontifex_pl	80.812	285.149	413.063
Árabe @Pontifex_ar	55.437	158.019	198.195
Total	6.000.129	16.142.899	20.293.017

Fuente: elaboración propia

En abril de 2015, las nueve cuentas ya habían superado los 20 millones de seguidores.

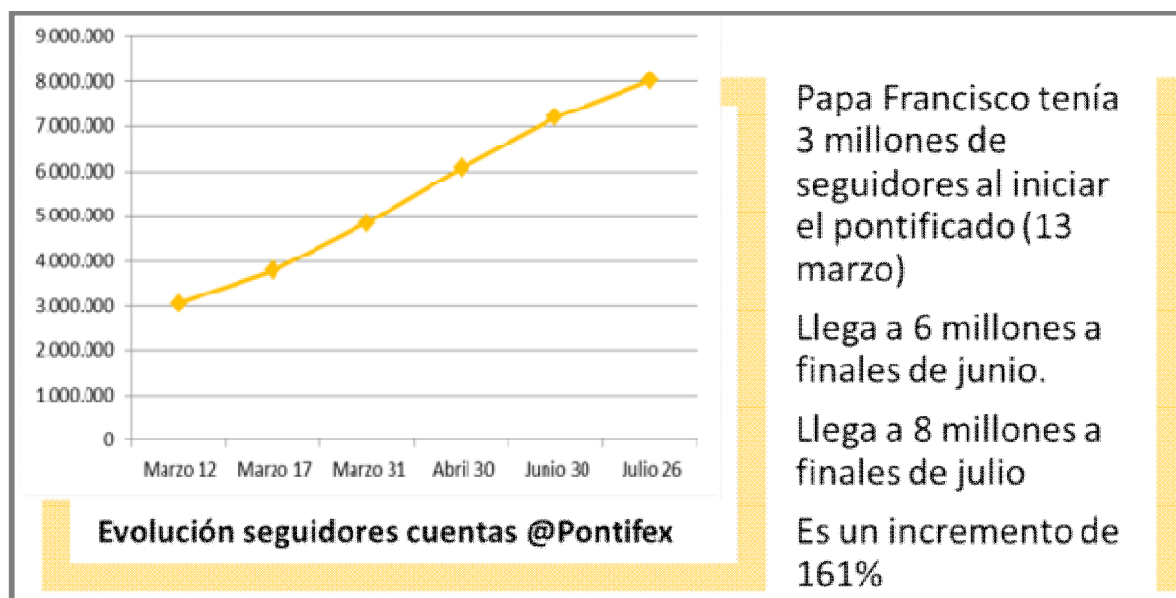
A final de julio de 2013, un estudio del Proyecto Reputation Metrics de Media Reputation Intangibles (MRI) de la Universidad de Navarra¹⁹³ reveló, analizadas las 100 primeras publicaciones en esta red social, que Francisco se había convertido en el líder mundial con más influencia en Twitter. Este estudio no se basó en el número total de seguidores, sino en la media de *retweets* de cada publicación: el Papa se situaba en torno a los 22.000 (seguido, de lejos, por el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, con 4.700 *retweets* de media). En cuanto a número de seguidores, con 8 millones en julio de 2013 solo era superado por el presidente de Estados Unidos, Barack Obama (con 34,6 millones de seguidores).

Este estudio ha sido ratificado por otro publicado en abril de 2015, denominado Twiplomacy Study 2015, coordinado por la agencia de comunicación Burson-Masteller. En él se certifica que “el Papa Francisco es el usuario de Twitter con

¹⁹³ PROYECTO REPUTATION METRICS DE MEDIA REPUTATION INTANGIBLES (MRI) DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA: “Los 100 primeros tuits de Papa Francisco @Pontifex_es. Análisis de impacto”, 28-07-2013, disponible en <http://smreputationmetrics.wordpress.com/2013/07/28/los-100-primeros-tuits-de-papa-francisco-pontifex_es-analisis-de-impacto/> [Fecha de consulta: 14-10-2013].

más influencia en la red de microblogging¹⁹⁴. Para hacer esta afirmación se ha considerado el número de *retweets*, que en el caso de la cuenta @Pontifex_es (se ha tomando únicamente la cifra de la cuenta en español) alcanza los 10.000 *retweets*. En la inglesa, el promedio es de 7.500 *retweets*. Francisco se sitúa por encima de otros líderes mundiales como el presidente de EEUU, Barack Obama: cada mensaje en su cuenta es *retuiteado* una media de 1.210 veces. Obama, sin embargo, es el líder más seguido en la red social con 57 millones de *followers*¹⁹⁵.

El crecimiento en el número de seguidores y en influencia de la cuenta de Twitter de Francisco ha sido exponencial. El siguiente gráfico muestra la tasa de crecimiento en número de seguidores de la cuenta de Francisco en sus 100 primeros *tweets*.



Fuente: @NewsReputation

FIGURA 4

Evolución de seguidores de las cuentas @Pontifex en los 100 primeros *tweets*

El responsable del Servicio Internet del Vaticano, Lucio Adrián Ruiz, respondió en una entrevista que este crecimiento se debe, en gran parte, al lenguaje que utiliza el

¹⁹⁴ ABC: "El Papa Francisco es el usuario de Twitter con más influencia por encima de Obama", en Abc.es, 28-04-2015, disponible en <<http://www.abc.es/sociedad/20150428/abci-papa-francisco-twitter-201504281305.html>> [Fecha de consulta: 29-04-2013].

¹⁹⁵ Datos de abril de 2015.

Papa Francisco al comunicarse, que es breve y directo, y se adapta muy bien al formato de Twitter:

El Papa Francisco usa expresiones tan hermosas y fuertes que se adaptan perfectamente a Twitter. Una vez le dije: “Santo Padre, usted es un «Papa digital», su cercanía, sus palabras, su ternura hablan la misma lengua de la cultura digital de nuestros días”. No era solo una frase, esto se puede verificar con el flujo que se encuentra por donde sea en Internet, tanto con sus palabras como con sus imágenes. Twitter es como una pequeña jaculatoria digital, que acompaña al pueblo de Dios todos los días... es hermoso sentir la cercanía del Papa en nuestro camino cotidiano¹⁹⁶.

3.7.1.4. Pope2You

El portal Pope2You¹⁹⁷ fue lanzado por el PCCS en el mes de mayo de 2009 con motivo de la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, que tuvo como tema *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones*¹⁹⁸. Está ideado, fundamentalmente, como instrumento de animación para jóvenes en ocasiones especiales, como las Jornadas Mundiales de la Juventud, las festividades de Navidad y Pascua o la Jornada Mundial de la Paz. A través de esta plataforma los jóvenes pueden compartir contenidos en redes sociales como Facebook y Twitter.

A raíz de la Jornada Mundial de la Juventud celebrada en Río de Janeiro en julio de 2013, este portal se relanzó con nuevos servicios. En colaboración con // *Corriere della Sera*, publicó vídeos grabados por jóvenes y también permitió compartir fotos y testimonios a través de Pinterest.

Desde esta plataforma, operativa en cinco idiomas, se puede acceder a las siguientes aplicaciones¹⁹⁹:

-Aplicación Pope2You de Facebook. Los usuarios que accedan a ella pueden descargarse los mensajes del Papa Francisco y ver sus fotos²⁰⁰.

-Aplicación The Pope App para móviles. Esta aplicación para iOS y Android se lanzó al mismo tiempo que la cuenta de Twitter de Benedicto XVI, en diciembre de

¹⁹⁶ TORNIELLI, A: “La ternura del Papa proyectada hacia el mundo digital”. Entrevista a Lucio Adrián Ruiz, responsable del Servicio Internet del Vaticano, en Lastampa.it, 11-06-2013.

¹⁹⁷ La URL de su página de inicio es <<http://www.pope2you.net/>>.

¹⁹⁸ Cfr. ACIPRENSA: “Pope2you: Un nuevo sitio web para conocer al Papa”, en Aciprensa.com, 20-05-2009, disponible en <<http://www.aciprensa.com/noticia.php?n=25492>> [Fecha de consulta: 21-07-2011].

¹⁹⁹ Información obtenida del citado sitio web.

²⁰⁰ La URL para acceder a esta aplicación es: <<https://apps.facebook.com/popetoyou/>>.

2012²⁰¹. Distribuye en terminales móviles noticias sobre la vida de la Iglesia en el mundo y los viajes y discursos de Francisco en formato vídeo, audio y texto. También ofrece las noticias publicadas en News.va. La aplicación está disponible en ocho idiomas: español, inglés, italiano, francés, alemán, portugués, húngaro y chino. Los audios y vídeos se distribuyen en colaboración con el Centro Televisivo Vaticano y Radio Vaticano. Disponible en App Store y Google Play.

-Canal en YouTube. Esta sección permite a los usuarios visualizar vídeos acerca de la vida de la Iglesia y del Papa a través de la página del Vaticano en YouTube, con material suministrado por Radio Vaticano y Centro Televisivo Vaticano. La marca The Vatican cuenta con canales en YouTube en 6 idiomas²⁰²:

- Inglés: The Vatican – English. Usuario: vatican. Creado el 21-11-2005, cuenta con 128.984 suscriptores y 3.084 vídeos subidos.
- Italiano: The Vatican – Italiano. Usuario: vaticanit - italiano. Creado el 05-06-2008, cuenta con 22.048 suscriptores y 3.051 vídeos subidos.
- Francés: The Vatican – Français. Usuario: vaticanfr. Creado el 05-06-2008, cuenta con 4.786 suscriptores y 1.825 vídeos subidos.
- Español: The Vatican – Español. Usuario: vaticanes. Creado el 05-06-2008, cuenta con 30.749 suscriptores y 2.803 vídeos subidos.
- Alemán: The Vatican – Deutsch. Usuario: vaticande. Creado el 05-06-2008, cuenta con 3.548 suscriptores y 1.828 vídeos subidos.
- Chino: The Vatican - 中文 Usuario: The Vatican - 中文. Creado el 10-10-2012, cuenta con 1.873 suscriptores y 1.406 vídeos subidos.
- Lituano: The Vatican - Lietuvių. Usuario: The Vatican - Lietuvių. Creado el 08-01-2013, cuenta con 783 suscriptores y 1.729 vídeos subidos.

-Perfiles en redes sociales:

- El usuario @Pope2YouVatican tiene 1.298 *tweets* publicados y 28.855 seguidores²⁰³. El primer *tweet* escrito por el Papa, entonces Benedicto XVI, tuvo lugar el 29 de junio de 2011 con motivo de la inauguración del nuevo portal vaticano News.va²⁰⁴. El *tweet* de Benedicto XVI fue el siguiente: “Queridos

²⁰¹ Cfr. EUROPA PRESS: “Benedicto XVI lanzará el 12 de diciembre su primer *tuit*”, 03-12-2012, En Europapress.es, disponible en <<http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-benedicto-xvi-lanzara-12-diciembre-primer-tuit-nueva-cuenta-twitter-20121203122552.html>> [Fecha de consulta: 31-01-2013].

²⁰² Datos consultados el 5 de octubre de 2015.

²⁰³ Consultado en <<http://www.twitter.com>> el 5 de octubre de 2015.

²⁰⁴ Véase apartado 3.7.1.3.

amigos: acabo de lanzar news.va ¡Alabado sea Nuestro Señor Jesucristo! Con mis oraciones y bendiciones, Benedicto XVI”.

- Facebook: Pope2You cuenta con una fanpage en Facebook²⁰⁵, Pope To You Vatican, marcada con 3.560 me gusta. Publica novedades solamente en italiano. Está inactivo desde diciembre de 2013.
- Pinterest: Pope2You cuenta también con perfil en Pinterest, Pope2You. Ha colgado 2.928 pines en 4 tableros para 699 seguidores²⁰⁶. Se lanzó con motivo de la JMJ de Río de Janeiro.

3.7.1.5. News.va

News.va es un portal multimedia creado por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en colaboración con otros organismos de la Secretaría para la Comunicación de la Santa Sede: la Agencia Fides, L' *Osservatore Romano*, la Sala de Prensa, el Vatican Information Service, la Radio Vaticana, el Centro Televisivo Vaticano (CTV) y la Oficina de Internet. El objetivo es el de dar una difusión “rápida y creíble de la palabra y la actividad del Santo Padre”²⁰⁷. News.va es un sitio que centraliza la información producida por otros medios del Vaticano (radio, prensa y televisión)²⁰⁸, y que está presente también en las redes sociales. La finalidad es la de agrupar en un sitio único el contenido de cada uno de los medios vaticanos y destacar las últimas noticias más relevantes. Es un portal multimedia que dispone de texto, fotografía, audio y vídeo.

Fue lanzado el 28 de junio de 2011 por el propio Benedicto XVI, quien lo hizo de forma pública a través de un iPad y escribió también un *tweet* –el primero–, dando noticia del lanzamiento. Está disponible en lenguas italiana, inglesa, española, francesa y portuguesa. Sus noticias son difundidas también a través de la *app* para móviles The Pope App.

News.va está presente en las redes sociales, en particular en Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. News.va ha creado:

- *Fanpages* en Facebook, en cinco idiomas, centralizadas en News.va – The Vatican Today, con 17.540 *me gusta*, desde el 28-06-2011²⁰⁹:
 - Inglés: News.va English, con 343.399 *me gusta*.

²⁰⁵ La URL es <<https://www.facebook.com/popetoyou.pccsvatican>>.

²⁰⁶ Datos consultados el 5 de octubre de 2015.

²⁰⁷ Cfr. PCCS: “Attività del Attività del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali (Aprile 2011 – Settembre 2013)”.

²⁰⁸ Cfr: <<http://www.news.va/es/source/vatican-information-service>>.

²⁰⁹ Consultado el 5 de octubre de 2015.

- Español: News.va Español, con 487.449 *me gusta*.
- Francés: News.va Français, con 8.878 *me gusta*.
- Portugués: News.va Português, con 19.842 *me gusta*.
- Italiano: News.va Italiano, con 105.151 *me gusta*.
- Un perfil en Twitter en cinco idiomas, desde febrero de 2012²¹⁰:
 - Inglés: @newsva_en, con 4.908 *tweets* y 23.911 seguidores.
 - Español: @newsva_es, con 3.718 *tweets* y 23.997 seguidores.
 - Italiano: @newsva_it, con 6.989 *tweets* y 16.249 seguidores.
 - Francés: @newsva_fr, con 4.772 *tweets* y 4.601 seguidores.
 - Portugués: @newsva_pt, con 5.916 *tweets* y 7.708 seguidores.
- Un canal en Flickr: News.va Official Vatican Network, creado en marzo de 2011. Desde entonces, ha subido 6.563 fotografías en 211 álbumes²¹¹.
- Un perfil en Instagram: newsva, 324 publicaciones y 29.181 seguidores²¹².
- YouTube: Desde News.va hay acceso, también, al canal de YouTube del Vaticano: The Vatican chanel.

3.7.1.6. Intermirifica.net

Intermirifica.net, creado en 2009, es un directorio *online* que ofrece información y contactos de organizaciones y medios católicos del ámbito de la comunicación. Cuenta con 4.306 entidades inscritas (canales de televisión, emisoras de radio, productoras, editoriales, oficinas de prensa y agencias de información), de los cuales se provee su información de contacto. También se pueden consultar las redes sociales de dichas organizaciones.

Es un proyecto del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales en colaboración con otras entidades, entre ellas:

- Signis: es una organización no gubernamental que cuenta con miembros en 140 países del mundo²¹³. Como “asociación católica mundial para la comunicación”, agrupa a los profesionales de radio, televisión, cine, vídeo, educación para los medios, internet y nuevas tecnologías. Nació en noviembre de 2001 de la unión entre dos organizaciones (Unda, para la radio y televisión; OCIC, para el cine y audiovisuales) que se crearon en 1928 y cuyo amplio programa cubre diversos dominios, como el de la promoción de

²¹⁰ Consultado el 5 de octubre de 2015.

²¹¹ Consultado el 5 de octubre de 2015.

²¹² Consultado el 5 de octubre de 2015.

²¹³ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.signis.net>>.

películas o de programas de televisión (jurados en los grandes festivales: Cannes, Berlín, Montecarlo, Venecia, Ouagadougou), la creación de estudios de radio, de vídeo, de televisión, la producción y la distribución de programas, la provisión de equipo especializado, la formación de profesionales, etc. Signis tiene estatus de miembro consultor ante la Unesco, Escosoc (Naciones Unidas en Ginebra y Nueva York), el Consejo de Europa. Signis está oficialmente reconocida por el Vaticano como organización católica para la comunicación²¹⁴.

- Cameco: Consejo Católico para los Medios (Catholic Media Council)²¹⁵. Esta organización ofrece consultoría y asesoramiento en el campo de los medios y la comunicación en Asia, África, América Latina, Europa Central y del Este, el Medio Oriente y el Pacífico. Se fundó en 1969 como una iniciativa de las organizaciones internacionales de medios de comunicación católicos fusionadas hoy en Signis y la Conferencia Episcopal Alemana.
- CCEE: Consejo de Conferencias Episcopales de Europa (*Consilium Conferentiarum Episcoporum Europae*)²¹⁶.
- Celam: Consejo Episcopal Latinoamericano²¹⁷.
- Secam: Simposio de Conferencias Episcopales de África y Madagascar (Symposium of Episcopal Conferences of Africa and Madagascar)²¹⁸.

Intermirifica.net cuenta, así mismo, con perfiles en²¹⁹:

- Facebook: *fanpage* Intermirifica.net, con 5.155 *me gusta*.
- YouTube: Intermirifica.net. Cuenta creada el 31-05-2011. Tiene 539 suscriptores y 149 vídeos subidos.
- Google+: Intermirifica.net. Tiene 37 seguidores.

3.7.1.7. Proyecto .catholic

El PPCS es responsable, así mismo, del Proyecto .catholic²²⁰, que ha introducido el dominio .catholic en la Red, en caracteres latinos, chinos, árabigos y cirílicos. El

²¹⁴ Información obtenida en <http://www.signis.net/rubrique.php3?id_rubrique=121>.

²¹⁵ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.cameco.org>>.

²¹⁶ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.ccee.eu/>>. Véase apartado 4.2. de la presente tesis.

²¹⁷ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.celam.org>>.

²¹⁸ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.secam-sceam.org>>.

²¹⁹ Consultado el 5 de octubre de 2015.

²²⁰ Cfr. PPCS: "Attività del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali (Aprile 2011 – Settembre 2013)".

objetivo del proyecto es “salvaguardar la autenticidad, el reconocimiento y la proveniencia del mensaje católico y de la palabra del Santo Padre en la actual plaza multimedia global”²²¹. Dicho dominio se reserva a instituciones relacionadas con la Santa Sede.

El proyecto fue presentado en ICANN, el ente internacional que coordina la gestión de la Red Internet a nivel global. En junio de 2013 el PPCS recibió la confirmación del ICANN de haber superado la fase de evaluación con éxito para los cuatro dominios. Son las conferencias episcopales las que tienen que gestionar el proceso de registro en estos dominios.

3.7.2. Oficina de Prensa de la Santa Sede (Sala Stampa)

El 20 de febrero de 1939 se creó la Oficina de Información de *L'Osservatore Romano*²²² y se le confió la tarea de transmitir información a los periodistas acreditados. En 1966 la Oficina de Prensa que había sido creada como organismo informativo del Concilio Vaticano II absorbió la primera oficina y empezó a funcionar como Oficina de Prensa de la Santa Sede a cargo de la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales.

La Constitución Apostólica *Pastor Bonus* sobre la reforma de Curia Romana, en el número 43, confirma que la Oficina de Prensa (conocida también por su denominación en italiano, Sala Stampa) es la “oficina especial” dependiente de la Secretaría de Estado que publica y divulga “las informaciones oficiales referentes a los documentos del Sumo Pontífice y a la actividad de la Santa Sede”²²³. Actualmente, la Oficina de Prensa está integrada en la Secretaría para la Comunicación. Su director es el sacerdote jesuita Federico Lombardi.

Depende de esta Oficina la publicación de la información institucional de la Santa Sede mediante el contacto con los medios de comunicación, a los que envía diariamente un boletín de noticias. En 1990, el organismo creó el *Vatican Information Service (VIS)*. El *VIS* es un sistema informativo de la Santa Sede que proporciona todos los días informaciones sobre la actividad magisterial y pastoral del Santo Padre y de la Santa Sede en lengua inglesa, española, francesa e italiana. Se envía por correo

²²¹ *Ibidem*.

²²² Información obtenida del perfil de la Oficina de Información de la página institucional del Vaticano. Disponible en español en <http://www.vatican.va/news_services/press/documentazione/documents/sala-stampa/profilo_sp.html>.

²²³ JUAN PABLO II: Constitución apostólica *Pastor Bonus*, n. 43.

electrónico a las representaciones pontificias, a los obispos de todo el mundo y a otras instituciones, además de estar presente en Internet. Toda esta información está centralizada en el portal web del Vaticano²²⁴.

3.7.3. Servicio Internet Vaticano

El Servicio Internet Vaticano (antigua Oficina Internet de la Santa Sede) es una de las tres oficinas dependientes de la Dirección de Telecomunicaciones del Estado de la Ciudad del Vaticano (junto con el Servicio de Teléfonos y el Servicio de Correos y Telégrafos). Su director es el sacerdote Lucio Adrián Ruiz. Este Servicio es el encargado del mantenimiento y actualización del portal institucional del Vaticano, que fue estrenado en diciembre de 1995²²⁵. Actualmente se puede visitar en ocho versiones diferentes: chino, alemán, inglés, español, francés, italiano, latín y portugués.

La presencia de la Santa Sede en Internet se amplía al conjunto de páginas con dominio *.va*. Entre estos sitios se encuentran, por ejemplo, el del Estado de la Ciudad del Vaticano²²⁶, el de los Museos Vaticanos²²⁷, el de la Fundación Vaticana Joseph Ratzinger²²⁸ o un sitio oficial de respuesta de la Iglesia sobre los abusos contra menores²²⁹. También pertenecen a este dominio los portales de Congregaciones, Pontificios Consejos y otras instituciones y organismos vinculados a la Santa Sede.

3.7.4. Instituciones vinculadas a la Santa Sede

En este apartado vamos a detenernos en otras instituciones comunicativas tradicionalmente vinculadas a la Santa Sede, y que han quedado integradas en el organigrama de la Secretaría para la Comunicación.

3.7.4.1. *L'Osservatore Romano*

Es el periódico oficial de la Santa Sede. El primer número de *L'Osservatore Romano*²³⁰ se publicó en Roma el 1 de julio de 1861. La finalidad de la publicación era claramente apologética, defender el Estado Pontificio, y sus objetivos eran

²²⁴ La URL de su página de inicio es <<http://www.vatican.va/>>. Desde este portal se accede a la página web de la Sala Stampa: <<http://www.holyseepressoffice.org/>>.

²²⁵ Cfr. ZENIT: "La presencia del Vaticano en Internet cumple 15 años", en Zenit.org, 25-12-2010, disponible en <<http://www.zenit.org/article-37764?l=spanish>>.

²²⁶ La URL de su página de inicio es <<http://www.vaticanstate.va/>>.

²²⁷ La URL de su página de inicio es <<http://mv.vatican.va/>>.

²²⁸ La URL de su página de inicio es <<http://www.fondazioneratzinger.va/>>.

²²⁹ La URL de su página de inicio es <<http://www.resources.va/>>.

²³⁰ Según la información obtenida en su página web de información institucional: <<http://www.osservatoreromano.va>>.

polémico-propagandísticos. Nació como órgano semioficial del Ministerio Pontificio de Interior, con un reglamento autorizado por Pío IX. A finales de 1861 se eliminó el subtítulo *diario político-moral* y aparecieron bajo la cabecera los lemas *Unicuique suum* y *Non praevalent*, presentes hasta la fecha.

L'Osservatore Romano sustituyó a *Il Giornale di Roma* como órgano oficial del Estado Pontificio en la comunicación de noticias oficiales relativas a la Iglesia. Eso aconteció de forma más evidente bajo el pontificado de León XIII, que adquirió la propiedad del diario y, desde 1885, lo convirtió en el órgano de información de la Santa Sede. Hoy cuenta con ediciones en siete idiomas, entre ellas la española, nacida en 1969. Su director es Giovanni Maria Vian. Además de las ediciones impresas, *L'Osservatore Romano* se puede consultar en su web en diferentes idiomas.

Esta institución está presente también en Facebook y Twitter desde 2011, con perfiles en los que se publican las noticias de las diferentes ediciones²³¹:

- Facebook: *fanpage L'Osservatore Romano*, con 11.691 *me gusta*.
- Twitter: @oss_romano, con 20.062 *tweets* publicados y 48.276 seguidores.

3.7.4.2 Radio Vaticana

Es la radio oficial de la Santa Sede²³². Es una institución vinculada a la Santa Sede dentro del organigrama de la Curia Romana. Fue fundada por el Papa Pío XI y encargada a Guglielmo Marconi en 1931. Su primera transmisión tuvo lugar el 12 de febrero de 1931, en la que habló el propio Pío XI –el primer Papa que apareció en radio– en un discurso dirigido “a todas las naciones y a toda criatura”²³³.

Actualmente transmite en 47 idiomas por Onda Corta, Onda Media y Frecuencia Modulada (zona de Roma y Lacio). Además, cuenta con convenios con otras emisoras en distintos idiomas para la transmisión de programas propios. Cuenta también con radio digital a través de su sitio institucional. Desde junio de 2012, para América y Europa solo emite a través de Internet, habiendo abandonando la Onda Corta. La programación la realizan más de 200 periodistas en 61 países. El director general es el sacerdote jesuita Federico Lombardi.

Radio Vaticana está presente en los medios sociales²³⁴:

²³¹ Datos consultados el 5 de octubre de 2015.

²³² Según se publica en su sitio web: <<http://www.radiovaticana.org/>>.

²³³ PÍO XI: Radiomensaje a toda la gente y a toda criatura, 12-02-1931, disponible en italiano en <http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/speeches/documents/hf_p-xi_spe_19310212_radiomessage_it.html>.

²³⁴ Datos consultados el 5 de octubre de 2015.

- Cuenta con páginas en Facebook en 18 idiomas, creadas desde el perfil en inglés, Radio Vatican (que fue el primero en existir, y que ya tiene más de 928.000 seguidores).
- También tiene un canal en YouTube: Radiovaticanavideo. Creado el 24-11-2012, cuenta con 9.383 suscriptores y 57 vídeos subidos.
- Además, ha desarrollado aplicaciones móviles para sistemas Android, App Store y Windows Phone, desde las cuales se puede consultar la agenda de las citas públicas del Papa y visualizar las retransmisiones de las mismas en tiempo real con la colaboración del Centro Televisivo Vaticano. También se pueden leer todos los textos del Papa publicados en Vatican.va, consultar las noticias de News.va y escuchar los programas producidos para la radio desde cinco canales²³⁵.
- Desde su sitio web se puede acceder a un reproductor de vídeo y audio para visualizar y escuchar programas en directo o producidos en el pasado²³⁶.

3.7.4.3. Centro Televisivo Vaticano

El Centro Televisivo Vaticano (CTV)²³⁷, fundado por Juan Pablo II en 1983 como institución vinculada a la Santa Sede, es un centro de producción televisiva con la finalidad de documentar las actividades del Papa y de la Santa Sede y conservarlas en el propio archivo. El CTV pone a disposición estas imágenes para televisiones de todo el mundo.

En colaboración con el PCCS, coordina la transmisión para todo el mundo de las celebraciones del Santo Padre en Navidad y Pascua, así como de otros eventos especiales. Las retransmisiones están disponibles en una red de cobertura satelital, por lo que pueden ser captadas y retransmitidas por las televisiones locales, nacionales e internacionales. Para ello, trabaja junto con la RAI-Eurovisione y Eurovisión en Ginebra, con las cuales reserva el servicio World Feed que garantiza la cobertura global utilizando hasta cinco satélites.

El CTV produce también un magacín semanal con noticias del Papa Francisco, en colaboración con el PCCS. Además, produce vídeo-noticias en colaboración con Radio Vaticano. Estas vídeo-noticias se transmiten actualmente a través de la página

²³⁵ Información publicada en la página web de descarga de la aplicación en Google Play. Cfr. <https://play.google.com/store/apps/details?id=va.radiovaticana.vaticanplayer&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwyLDEsInZhLnJhZGlvdmFOaWNhbmEudmFOaWNhbnBsYXllciJd> [Fecha de consulta: 29-04-2015].

²³⁶ La URL de la página es <http://www.radiovaticana.va/player/index_.htm#>.

²³⁷ Información publicada en su web: <http://www.vatican.va/news_services/television/index_it.htm/>.

web del CTV y de la de Radio Vaticana, el canal The Vatican en YouTube²³⁸ y el sitio web de Aleteia.tv, perteneciente a la agencia de noticias H2O News.

En colaboración con el PCCS y Radio Vaticana, el Centro Televisivo Vaticano emite vía *streaming* en directo las principales celebraciones a través de los sitios webs del Vaticano, de The Pope App y de YouTube.

3.7.5. Agencia Fides

La Congregación para la Evangelización de los Pueblos (también llamada *de Propaganda Fide*) es un dicasterio de la Curia Romana fundado por Gregorio XV con la bula *Inscrutabili Divinae* (22 de junio de 1622)²³⁹. Según la Constitución Apostólica *Pastor Bonus*, "corresponde a la Congregación dirigir y coordinar en todo el mundo la obra misma de la evangelización de los pueblos y la cooperación misionera, salvo aquello que sea competencia de la Congregación para las Iglesias Orientales"²⁴⁰.

A este dicasterio pertenece la Agencia Fides²⁴¹, nacida el 5 de junio de 1927 como la primera agencia de la Iglesia al servicio de la información y de la animación misionera. El objetivo de su fundación, por parte de la Obra Pontificia de la Propagación de la Fe, fue la de dar a conocer las misiones de la Iglesia Católica a través de la prensa, a través de noticias y fotografías.

El proyecto de la Agencia Fides fue bendecido por el Papa Pío XI. A las primeras ediciones en lengua inglesa, francesa y polaca siguieron la italiana (1929), la española (1930) y la alemana (1932). En 1998 se inauguró el sitio web de la Agencia y hoy opera solamente a través de la Red en ocho idiomas (contando con el chino, portugués y árabe).

La Agencia Fides cuenta con páginas en Facebook en cinco idiomas²⁴²: en italiano (Agenzia Fides, con 675 *me gusta*), español (Agencia Fides, con 801 *me gusta*), inglés (Fides News Agency, con 345 *me gusta*), francés (Agence Fides, con 173 *me gusta*) y portugués (Agência Fides, con 218 *me gusta*).

²³⁸ Analizado en el apartado 3.7.1.4.

²³⁹ Información del perfil de la Congregación tomado de la web del Vaticano: <http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cevang/documents/rc_con_cevang_20100524_profile_sp.html>.

²⁴⁰ JUAN PABLO II: Constitución apostólica *Pastor Bonus*, n. 85.

²⁴¹ Información obtenida a través de su web: <<http://www.fides.org/>>.

²⁴² Consultado el 5 de octubre de 2015.

En el próximo capítulo vamos a continuar con la recopilación de documentos eclesiales sobre comunicación y tecnologías de la información, aunque reduciendo el ámbito territorial a esferas más cercanas a la Iglesia en Andalucía, que es el objeto principal de nuestra tesis. Estudiaremos los principales usos de Internet en la Iglesia en Europa, España y Andalucía.

CAPÍTULO 4

Documentos episcopales sobre las tecnologías de la información

Hemos hecho un amplio recorrido por los documentos publicados por la Santa Sede en materia de comunicación –en general– y referidos a las tecnologías de la información e Internet –en particular–. Con el objetivo de ir reduciendo, en la parte teórica del trabajo, el ámbito territorial que ocupa nuestra investigación, vamos a analizar también la producción episcopal¹ en materia de comunicación que nos puede resultar de interés. Nos limitaremos en este capítulo a las organizaciones episcopales que son relevantes para la Iglesia en Andalucía, de mayor a menor ámbito geográfico: europeo, español y andaluz.

Comenzaremos analizando los documentos publicados por dos organismos que aglutinan a las conferencias episcopales² europeas: Comece (Comisión de Conferencias Episcopales de la Unión Europea) y el CCEE (Consejo de Conferencias Episcopales de Europa). Después, nos centraremos en el ámbito español, con los documentos publicados por la Conferencia Episcopal Española. Y, por último, nos remitiremos al espacio andaluz, con los documentos emitidos por la Asamblea de los Obispos del Sur de España.

¹ El adjetivo ‘episcopal’ indica una realidad relativa a los obispos. Bajando un escalón en la jerarquía eclesíástica desde la Santa Sede, hay distintos organismos que aglutinan a los obispos de distintas zonas geográficas. Nosotros vamos a detenernos en nuestro estudio en los ámbitos europeo, español y andaluz.

² “La Conferencia Episcopal, institución de carácter permanente, es la asamblea de los obispos de una nación o territorio determinado, que ejercen unidos algunas funciones pastorales respecto de los fieles de su territorio (...). Como regla general, la Conferencia Episcopal comprende a los preladados de todas las Iglesias particulares de una misma nación” (CIC, cc. 447-448).

4.1. Comece: Comisión de Conferencias Episcopales de la Unión Europea

4.1.1. Qué es Comece

Comece³ (Commission of the Bishops' Conferences of the European Community) es la Comisión de Conferencias Episcopales de la Unión Europea. Entre sus miembros están 14 conferencias episcopales de los estados miembros de la Unión Europea; cuenta con una secretaría general con sede en Bruselas. Su principal tarea es la observación de los procesos de desarrollo económico y político en Europa, tomando parte integrante para contribuir en el proceso de la integración de la Unión.

Sus inicios se remontan al comienzo del proceso de construcción de la UE. La Iglesia quiso seguirlo de cerca, para lo que, por iniciativa del arzobispo de Estrasburgo, se abrió en 1963 en Bruselas la Oficina de Información Católica para Europa. En 1976, con el respaldo de varios obispados europeos, se creó el Servicio Europeo de Información Católico Pastoral (Sipeca), antecedente de Comece, con el objetivo de informar a las conferencias episcopales de Europa del progreso hecho en las comunidades europeas.

Tras las primeras elecciones universales al Parlamento Europeo, el 3 de marzo de 1980, con la aprobación de la Santa Sede, un conjunto de obispos europeos fundó Comece, para controlar y asistir la política europea. La Comisión se creó en las que fueron las oficinas de Sipeca.

La tarea prioritaria de Comece era, en primer lugar, el abastecimiento de información a las conferencias episcopales mediante la publicación del boletín *L'Europe au fil des tours*, en el que reflexionaba sobre temas europeos. Se estableció un diálogo con el Parlamento Europeo y con la Comisión Europea. Con el cambio de la identidad europea tras el Tratado de Maastricht (1992), Comece quiso llegar a ser parte integrante en los debates europeos. El secretariado llegó a tener una silla en los debates, consiguiendo mayor actividad a lo largo de los años. Aumentó su plantilla de trabajadores y creó el boletín de información *Europe-Infos*, con temas no solo pastorales, sino también legales. El cometido de Comece es el de asistir a la Unión Europea en la elaboración de sus políticas, según la inspiración de la Doctrina Social de la Iglesia. También recuerda la contribución de los valores cristianos y de la Iglesia a la construcción de Europa, y promueve el diálogo entre fe y política.

³ Datos obtenidos del sitio web oficial de Comece, <<http://www.comece.org/>>, traducidos del original inglés.

El cardenal Reinhard Marx (arzobispo de Múnich y Freising, Alemania) es desde 2012 el presidente de Comece. El sacerdote Patrick Daly, de la diócesis de Birmingham (United Kingdom) es actualmente el secretario general. El obispo español representante de la Comisión es Adolfo González Montes, obispo de Almería. Él es, además, presidente de la Comisión Episcopal de Relaciones Internacionales de la Conferencia Episcopal Española.

4.1.2. Documentos de Comece sobre comunicación

El organigrama de Comece se subdivide en un Secretariado General y en diferentes grupos de trabajo. Uno de ellos es el Grupo de Trabajo sobre Sociedad de la Información, Comunicaciones y Política Mediática. Dicho organismo ha emitido una serie de documentos sobre comunicación desde una perspectiva fundamentalmente legal, a modo de orientación o comentario sobre las políticas de la Unión Europea en este tema.

Hemos recogido tres publicaciones del año 2001⁴, de las que extraemos a continuación algunos párrafos significativos para nuestra investigación. La primera de ellas es del mes de enero, y se titula *Reflexiones desde una perspectiva socio-ética sobre el futuro de la política de la Unión Europea sobre los medios en la sociedad de la información*⁵. En ella, los obispos europeos reflexionan sobre la política mediática de la Unión y dan una perspectiva ética sobre el uso de Internet en Europa, deteniéndose en la brecha digital existente entre sociedades avanzadas y sociedades subdesarrolladas. También ofrece una visión sobre cuál debe ser el papel de la Iglesia en Internet en el futuro:

La Iglesia debería estar presente en Internet de un modo creativo, pero la Iglesia del siglo XXI debe tener más que una mera presencia. Tiene una visión y contribución distintiva que traer al ciberespacio: “una visión de la persona humana y de su incomparable dignidad y de los derechos humanos inviolable, y una visión de la comunidad humana cuyos miembros están unidos por la virtud de la solidaridad en busca del bien común para todos” (*Ética en las comunicaciones sociales*, n.30). Cada vez hay más y más personas que están intentando explotar Internet de modos creativos. Necesitan ser estimulados y animados. Sobre todo, el objetivo debería ser reforzar las posibilidades para una comunicación real entre las personas. Solo si Internet es un

⁴ Disponibles en <<http://www.comece.org/site/en/publications/otherpublications/article/3433.html>>.

⁵ COMECE, GRUPO DE TRABAJO SOBRE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: *Reflections from a socio-ethical perspective on the future of EU Media Policy in the information society*, enero de 2001 (traducido del original inglés). Disponible en <http://www.comece.org/site/article_detail.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A3433%3A2>.

medio real de comunicación puede ser un medio correcto para la construcción de comunidades⁶.

En marzo de 2001, el Grupo de Trabajo mencionado publicó el documento *Llamada para la educación en medios de comunicación*⁷, centrado en los riesgos y en las formas de protección de los menores respecto a las nuevas tecnologías. Habla sobre el papel de la Iglesia en este ámbito, que es no solo el de estimular la protección de los menores, sino también la de formarlos para que utilicen los medios de forma constructiva:

Este nuevo ambiente mediático ofrece grandes oportunidades, pero también nos pone ante grandes problemas de naturaleza ética y social tanto como ciudadanos como cristianos (...). Tenemos una responsabilidad especial sobre los jóvenes y los niños: no solo de protegerlos de manipulaciones de los medios o de sus contenidos que pueden resultar nocivos para su crecimiento, sino también la responsabilidad de darles la capacidad de comprender y usar los medios (especialmente los nuevos) de manera crítica y constructiva para el bien común de la sociedad⁸.

Un tercer documento que hemos seleccionado fue elaborado por la Secretaría General de Comece en abril de 2001 y se titula así: *Comentarios de la Secretaría General de Comece sobre el Green Paper de la Comisión Europea acerca de la convergencia en las telecomunicaciones, medios y sectores de la tecnología de la información y sus efectos en la política regulatoria. Un paso hacia la sociedad de la información*⁹. Fue compilado por el Grupo de Trabajo sobre Sociedad de la Información. Nos interesa, especialmente, un párrafo en el que llama a la Iglesia Católica a participar de forma activa en la formación de la nueva cultura que están creando las tecnologías mediáticas:

Los medios y la cultura están fuertemente interconectados. En función del tipo de medios y sus estructuras están las formas y extensión en que una sociedad crea sus procesos de comunicación, dirigidos hacia fuera y hacia dentro: cómo comunica y comparte información con otros. Los medios, sin embargo, no son solo un instrumento para

⁶ *Ibidem*, n. 2.

⁷ COMECE, GRUPO DE TRABAJO SOBRE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: *Apello per l'educazione ai media*, marzo de 2001 (traducido del original italiano). Disponible en <http://www.osservatoriominoi.org/files/comece_appellomediaeducation.pdf>.

⁸ *Ibidem*, n. 1.

⁹ COMECE, SECRETARÍA GENERAL: *Comments of the Secretary General of Comece on the Green Paper of the European Commission concerning the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors and their effects on regulatory policy. A step towards the Information Society*, abril de 2001 (traducido del original inglés). Disponible en <http://www.comece.org/site/article_detail.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A3433%3A4>.

organizar la cultura, sino que también reflejan la cultura que ellos mismos crean: la propia imagen y la identidad de una cultura son aparentes, y pueden estar determinadas en sus formas y contenidos. Examinar la cultura implica estudiar los medios y sus estructuras. Esto es particularmente cierto teniendo en cuenta que nuestras culturas europeas tienen una gran cantidad de medios a su disposición, y son sociedades calificadas como sociedades de la información. La Iglesia Católica, que ha determinado la historia europea y sus culturas de forma considerable, considera su obligación participar activamente en estos procesos de auto-reflexión cultural y formación. Para la Iglesia, esto supone un intenso diálogo con los medios de comunicación¹⁰.

4.2. CCEE: Consejo de Conferencias Episcopales de Europa

El CCEE (*Consilium Conferentiarum Episcoporum Europae*) es una organización de características similares a la anterior, extendida por ámbito europeo, aunque sin una vinculación tan directa con las instituciones de la Unión Europea¹¹. Reúne a 33 conferencias episcopales del continente –junto con otros seis miembros no constituidos en conferencia episcopal–, comprendiendo un total de 45 naciones europeas.

La historia del CCEE se remonta al Concilio Vaticano II, tras el cual trece presidentes de conferencias episcopales europeas examinaron la posibilidad de establecer una colaboración conjunta. En marzo de 1971 se fundó oficialmente el CCEE y fue reconocido por la Congregación para los Obispos. En 1995 se aprobaron sus estatutos, donde indica que los miembros del CCEE son las conferencias episcopales europeas, representadas por sus respectivos presidentes.

El CCEE tiene un presidente –actualmente el cardenal Péter Erdő, arzobispo de Esterzgom-Budapest y presidente de la Conferencia Episcopal Húngara– y dos vicepresidentes –el cardenal Angelo Bagnasco, arzobispo de Génova y presidente de la Conferencia Episcopal Italiana y Józef Michalik, arzobispo de Przemyśl y presidente de la Conferencia Episcopal Polaca–. Cuenta con un secretariado con sede en St. Gallen (Suiza). Su actual secretario, elegido por la Asamblea Plenaria del CCEE cada cinco años, es el sacerdote portugués Duarte Nuno Queiroz de Barros da Cunha.

El objetivo prioritario del CCEE es el de ser órgano de comunión entre los obispos de las conferencias episcopales europeas, promoviendo y conservando el bien de la Iglesia. También pretende la cooperación para promover la nueva

¹⁰ *Ibidem*, n. 2.

¹¹ Información consultada en su sitio web, <http://www.ccee.eu/ccee__en/ccee/00002329_Presentation.html>.

evangelización en Europa, la promoción de la comunión con otras conferencias episcopales o la colaboración ecuménica con otras confesiones cristianas.

El CCEE tiene diferentes áreas de trabajo, organizadas en comisiones. Una de ellas es la Comisión para las Comunicaciones Sociales. Según se define en el sitio web del CCEE, esta Comisión “es consciente de la importancia de promover la nueva evangelización en la cultura mediática, para establecer un diálogo profundo con las necesidades constitutivas de la persona en la sociedad contemporánea”¹². Para ello, organiza encuentros para los obispos responsables de la comunicación social en las conferencias episcopales, y también para expertos. Está presidida actualmente por el español José Ignacio Munilla, obispo de San Sebastián.

En el año 1999 se celebró uno de estos encuentros en el Monasterio de Montserrat (Barcelona). De él surgió una declaración con recomendaciones a las conferencias episcopales de Europa en la que se insiste en la necesidad de que cada Iglesia nacional (se entiende cada conferencia episcopal) esté presente Internet mediante un sitio web, a través del cual todas las diócesis puedan estar en contacto:

Antes de comenzar el Tercer Milenio, debería poderse contactar con todas las Iglesias católicas de los diferentes países europeos a través de una *homepage* nacional. Partiendo de este vínculo se debe poder, a su vez, contactar con facilidad con todas las diócesis de un país, así como tener acceso a las noticias de actualidad de la vida de la Iglesia, de sus servicios y de sus ofertas¹³.

El encuentro del año 2013 tuvo lugar, nuevamente, en Barcelona, del 8 al 10 de noviembre, con el lema “Evangelizando el alma de Europa. La contribución de las comunicaciones sociales”¹⁴. En él, distintos expertos reflexionaron sobre el desafío misionero de la Iglesia en el terreno de los medios, en la comunicación del Papa Francisco y en el uso de las tecnologías por la Santa Sede. El del año 2014 tuvo lugar

¹² CCEE: “Commission for Social Communications”, disponible en <http://www.ccee.eu/ccee__en/ccee/00002307_Commission_for_Social_Communications.html> [Fecha de consulta: 13-06-2014].

¹³ CCEE: “Proclamar el Evangelio en la sociedad de la información”, Recomendaciones del Congreso de los obispos responsables de los medios de comunicación en Europa, Monasterio de Montserrat, Barcelona, 11-04-1999, n. 3. Disponible en COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL: *Evangelio, Iglesia y Sociedad de la información. Actas del Congreso de Obispos Europeos de Medios de Comunicación Social*, Edice, Madrid 1999.

¹⁴ Información disponible en <http://www.ccee.eu/ccee__en/activities/00002509_Evangelising_the_soul_of_Europe__The_contribution_of_social_communications_.html> [Fecha de consulta: 13-06-2014].

en Atenas, del 3 al 5 de noviembre, con el lema “La comunicación como encuentro entre lo auténtico y lo concreto”¹⁵.

El CCEE patrocina también el portal Eurocathinfo.eu, que se inició en 2011 como sitio informativo de las actividades de las diferentes conferencias episcopales miembros¹⁶.

4.3. CEE: Conferencia Episcopal Española

4.3.1. Qué es la Conferencia Episcopal Española

Según sus Estatutos, la Conferencia Episcopal Española (CEE) “es una institución permanente integrada por los obispos de España, en comunión con el Romano Pontífice, para el ejercicio conjunto de algunas funciones pastorales del episcopado español”¹⁷. Integra a todos los obispos de España, pero no es como una *gran diócesis* que reste autonomía a cada una de las delimitaciones eclesiológicas españolas. Tiene funciones específicas¹⁸.

La CEE fue constituida por rescripto de la Sagrada Congregación Consistorial en el año 1966¹⁹. Goza de personalidad jurídica pública eclesiológica y civil en virtud del Acuerdo sobre Asuntos Jurídicos entre la Santa Sede y el Estado Español²⁰. Su primer Estatuto fue aprobado por la Asamblea Constituyente en el año 1966 y ratificado por el Papa Pablo VI ese mismo año. Obtuvo el reconocimiento definitivo en 1977 por decreto de la Sagrada Congregación para los Obispos.

El organigrama de la Conferencia Episcopal Española está integrado por una Asamblea Plenaria, una Comisión Permanente, un Comité Ejecutivo, además de una Secretaría General y de un Consejo de la Presidencia. El actual Presidente de la CEE

¹⁵ Más información en NEWS.VA: “La comunicación como encuentro entre lo auténtico y lo concreto”, 04-11-2014, disponible en <<http://www.news.va/es/news/la-comunicacion-como-encuentro-entre-lo-autentico>> [Fecha de consulta: 03-12-2014].

¹⁶ La URL de su página de inicio es <<http://www.eurocathinfo.eu/>>.

¹⁷ CEE: Estatutos de la Conferencia Episcopal Española, art. 1,1. Consultados en el sitio web oficial de la Conferencia Episcopal Española: <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/estatutos.html>> [Fecha de consulta: 13-02-2013].

¹⁸ Los documentos que perfilan el ser y el actuar de las 113 conferencias episcopales que hay actualmente en el mundo son: *Lumen Gentium* (23), *Christus Dominus* (37-38), *Ecclesiae Imago* (211), *Ecclesiae Sanctae* (41), *Apostolos Suos* y el *Código de Derecho Canónico* (cc. 447-459).

¹⁹ Protocolo N 1.047/64, del 3-10-1966.

²⁰ Del 03-01-1979.

es el arzobispo de Valladolid, Ricardo Blázquez, elegido para el trienio 2014-2017 el 12 de marzo de 2014, durante la CIII Asamblea Plenaria²¹.

*Asamblea Plenaria²²: es el órgano supremo de la Conferencia Episcopal, compuesto por todos los miembros de la misma. La Asamblea es convocada por el presidente, y a él corresponde también presidirla. Celebra dos reuniones ordinarias anuales, cuyo orden del día debe ser aprobado previamente por la Comisión Permanente. Todos los obispos españoles con cargo pastoral tienen voz y voto en las asambleas plenarias; los obispos eméritos (jubilados), sin cargo pastoral, solamente voz.

*Comisión Permanente²³: es el órgano que prepara las asambleas plenarias de la Conferencia Episcopal y ejecuta las decisiones adoptadas en ellas. Según establece el artículo 19 de los mencionados Estatutos, la Comisión Permanente está formada por el presidente, el vicepresidente y el secretario general de la Conferencia, que lo son también de Comisión Permanente; los presidentes de las comisiones episcopales; un obispo por cada provincia eclesiástica que no tenga, por otro título, algunos de sus miembros en la Comisión Permanente; los obispos elegidos para el Comité Ejecutivo; un cardenal, según el orden de precedencia, que sea miembro de pleno derecho de la Conferencia y no pertenezca a la Permanente por otro título. Se reúne de forma ordinaria una vez al cuatrimestre, y de forma extraordinaria según lo convoque el Presidente, de acuerdo con el Comité Ejecutivo.

*Comité Ejecutivo²⁴: está formado por el presidente, vicepresidente y secretario general de la Conferencia, más tres obispos elegidos por la Asamblea General. Sus funciones son las de ayudar al presidente a convocar y preparar de las reuniones de la Comisión Permanente, velar por la ejecución de los acuerdos de la Asamblea Plenaria y la Comisión Permanente y resolver asuntos de importancia pastoral de carácter urgente, que no pueden esperar a la convocatoria de la Comisión Permanente.

*Consejo de la Presidencia²⁵: lo forman los cardenales miembros de la Conferencia Episcopal. Sus funciones son las de velar para que se observen los Estatutos de la CEE y resolver conflictos entre los diferentes órganos.

²¹ Sustituyó en el cargo al cardenal Antonio María Rouco Varela, quien estuvo al frente del episcopado español durante doce años (1999-2005 y 2008-2014). Cfr. CEE: "Mons. D. Ricardo Blázquez Pérez ha sido elegido Presidente de la Conferencia Episcopal Española", 12-03-2014, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/notas/2014/3868-mons-d-ricardo-blazquez-perez-ha-sido-elegido-presidente-de-la-conferencia-episcopal-espanola.html>> [Fecha de consulta: 30-03-2014].

²² Estatutos de la Conferencia Episcopal Española, artículos 8-17.

²³ *Ibidem*, artículos 18-23.

²⁴ *Ib.*, artículos 24-26.

²⁵ *Ib.*, artículos 5-7.

*Secretaría General²⁶: el secretario general es elegido por la Asamblea Plenaria a propuesta de la Comisión Permanente por un periodo de cinco años. Entre sus funciones está la de informar a la opinión pública de las actividades y resoluciones de la Asamblea Plenaria y de la Comisión Permanente, así como de cualquier otro asunto relativo a la Conferencia Episcopal, como portavoz de la misma. Para ello se sirve de la colaboración técnica de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. El actual secretario general es el sacerdote y periodista José María Gil Tamayo²⁷. Fue elegido, en sustitución del obispo Juan Antonio Martínez Camino, el 20 de noviembre de 2013, para el período 2013-2018. El nombramiento se realizó durante la CII Asamblea Plenaria.

De la Secretaría General depende la Oficina de Información de la Conferencia Episcopal, que se encarga de difundir la actividad de cara a los medios de comunicación. Su actual director es el sacerdote José Gabriel Vera Beorlegui, que es también director del Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social²⁸. La Oficina de Información es la que canaliza las iniciativas cibernéticas de la CEE, en colaboración con el área informática, centralizadas en su portal web²⁹. También gestiona una *fanpage* en Facebook, Conferencia Episcopal Española – Oficina de Información, que cuenta con 10.610 seguidores³⁰; y un perfil en Twitter, @prensaCEE (1.926 *tweets* publicados y 7.829 seguidores³¹). Por último, ha creado un canal de vídeo en YouTube (usuario: Conferencia Episcopal Española, con 237 vídeos subidos y 2.213 suscriptores³²) y otro de fotografía en Flickr (Conferencia Episcopal Española, con 73 álbumes y 2.862 fotografías subidas³³).

Recientemente, la Oficina de Información ha creado también una *app* para dispositivos móviles, que permite consultar las actividades de la Conferencia Episcopal, las notas de prensa, y los documentos publicados con motivo de jornadas temáticas. La *app* permite también una interacción con los medios de comunicación y periodistas,

²⁶ *Ib.*, artículos 38-47.

²⁷ Cfr. CEE: "El sacerdote D. José María Gil Tamayo es el nuevo secretario general de la Conferencia Episcopal Española".

²⁸ Cfr. CEE: "La comunicación de la Conferencia Episcopal Española quedará coordinada bajo una única dirección", 21-11-2014, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/notas/2014/4149-la-comunicacion-de-la-conferencia-episcopal-espanola-querara-coordinada-bajo-una-unica-direccion.html>> [Fecha de consulta: 30-11-2014].

²⁹ La URL de su página de inicio es <<http://www.conferenciaepiscopal.es>>.

³⁰ Consultado el 5 de octubre de 2015.

³¹ Consultado el 5 de octubre de 2015.

³² Consultado el 5 de octubre de 2015.

³³ Consultado el 5 de octubre de 2015.

que pueden recibir alertas de los eventos y ruedas de prensa. Se puede descargar en Google Play para Android y en el Apple Store para iOS³⁴.

*Comisiones Episcopales³⁵: el organigrama de la CEE se subdivide, además, en 14 Comisiones Episcopales; son órganos constituidos por la Conferencia para el estudio y tratamiento de algunos problemas en un campo determinado de la acción pastoral de la Iglesia en España, en conformidad con las directrices generales aprobadas por la Asamblea Plenaria. Cuentan con un presidente y con varios miembros (de número variable), todos obispos españoles, elegidos por una duración de tres años. Entre estas comisiones se encuentra la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, que es la que ha publicado los documentos que nos interesan para nuestro estudio.

4.3.2. Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social

La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social (CEMCS)³⁶ fue erigida en el año 1966, al mismo tiempo que se constituía la Conferencia Episcopal Española. Nació siguiendo las indicaciones del decreto *Inter Mirifica* del Concilio Vaticano II, que establece como misión de las instituciones jerárquicas de la Iglesia velar para que la conciencia de los fieles se forme rectamente sobre el uso de los medios de comunicación y para estimular el trabajo de los católicos en este campo.

Entre sus funciones se encuentran:

- Coordinación de los departamentos de prensa, de radio y televisión y de cine.
- Coordinación del trabajo de las delegaciones diocesanas de medios de comunicación.
- Coordinación de la presencia de la Iglesia en los medios de titularidad pública.
- Fomento del uso de las comunicaciones sociales en la tarea pastoral: animación de proyectos educativos, formación de agentes pastorales en el uso de medios de comunicación, a los fieles y a los destinatarios de los medios.
- Difusión de la doctrina de la Iglesia en el campo de los medios de comunicación.

³⁴ Cfr. CEE: "App Conferencia Episcopal Española", 20-02-2015, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/app.html>> [Fecha de consulta: 29-04-2015].

³⁵ Estatutos de la Conferencia Episcopal Española, artículos 29-37.

³⁶ Información consultada en el sitio web de la Comisión. Cfr. CEE: "Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social", 11-06-2010, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/comision-episcopal/medios-comunicacion.html>> [Fecha de consulta: 06-06-2015].

Su actual presidente es Ginés Ramón García Beltrán, obispo de Guadix. Además, pertenecen a la Comisión Santiago García Aracil, arzobispo de Mérida-Badajoz; Joan Píris Frígola, obispo emérito de Lérida; José Manuel Lorca Planes, obispo de Cartagena; Salvador Giménez Valls, obispo de Lérida; y José Ignacio Munilla Aguirre, obispo de San Sebastián. El director del Secretariado es el sacerdote José Gabriel Vera Beorlegui.

La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social se subdivide en diferentes departamentos³⁷:

*Departamento de prensa. Edita el boletín de medios de comunicación.

*Departamento de radio y televisión. Se encarga de coordinar la programación religiosa en radio y televisión en España (TVE, RNE, Cope, Radio María, 13TV).

*Departamento de cine. Elabora la revista digital *Pantalla 90*, fundada en papel en 1990 y publicada solamente en la Red desde 2009³⁸. Cuenta con un director, un jefe de redacción, un consejo de redacción y una veintena de redactores. El objetivo de esta revista es el de criticar la actualidad cinematográfica desde la perspectiva de los valores cristianos. “No se pretende tanto ofrecer una calificación moral de las películas –que de hecho se da– como de proponer criterios antropológicos sólidos a la hora de analizar y comprender una película”³⁹. *Pantalla 90* cuenta con una página en Facebook (343 usuarios de Facebook la marcaron con *me gusta*⁴⁰) y con un perfil en Twitter, @Pantalla90 (718 *tweets* y 665 seguidores⁴¹).

4.3.2.1. Agencia SIC

El SIC (Servicio de Información de la Iglesia Católica en España)⁴², es una agencia de noticias y colaboraciones sobre la Iglesia en España, creada en noviembre de 1991 por la Conferencia Episcopal Española y dependiente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación. Sus informaciones no son oficiales (de ellas se encarga la Oficina de Información de la Conferencia Episcopal Española), aunque la vinculación a la CEMCS le otorga una dimensión institucional.

³⁷ Cfr. *Ibidem*.

³⁸ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.pantalla90.es/>>.

³⁹ Cfr. PANTALLA 90: “Quiénes somos”, disponible en <<http://www.pantalla90.es/quienes%20somos.html>> [Fecha de consulta: 20-02-2015].

⁴⁰ Consultado el 5 de octubre de 2015.

⁴¹ Consultado el 5 de octubre de 2015.

⁴² Información obtenida de su sitio web: <<http://www.agenciasic.com/>> [Fecha de consulta: 20-02-2015].

Los destinatarios de SIC son los medios de comunicación; también las diócesis y sus publicaciones y emisiones, así como congregaciones religiosas y sus medios. El SIC elabora habitualmente noticias e informaciones y algunas veces entrevistas, pequeñas declaraciones o reportajes. Otro trabajo habitual es la adaptación a formato periodístico de cartas de obispos y de documentos de la Santa Sede y de la CEE. Este Servicio se envía a medios religiosos y nacionales y a todas las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social para que les sirva como instrumento en sus hojas, revistas y programas de radio y televisión locales. Todos estos servicios están disponibles en su sitio web.

Su director es el sacerdote y periodista José Gabriel Vera Beorlegui, director también del Secretariado de la CEMCS.

El SIC cuenta con un portal web, desde el que centraliza su información. Tiene, además, una *fanpage* en Facebook (Agencia SIC, con 663 fans⁴³), un perfil en Twitter, @Agenciasic (11.028 *tweets* y 2.383 seguidores⁴⁴) y otro en Google+ (Agencia SIC, con 34 seguidores⁴⁵). Estos se actualizan diariamente con las noticias de la agencia. Su canal en YouTube (Agencia SIC) está inactivo (un solo vídeo subido desde octubre de 2013).

4.3.2.2. Premios iBravo!

Cada año, la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social falla y entrega los premios iBravo! Con ellos se reconoce a aquellos profesionales de la comunicación en los diversos medios que se hayan distinguido por el servicio a la dignidad del hombre, los derechos humanos y los valores evangélicos. Se premia a personas, colectivos, empresas o iniciativas mediáticas en las categorías de prensa, radio, televisión, cine, música, publicidad y nuevas tecnologías. También se entrega un premio especial por una trayectoria profesional y a una delegación diocesana de medios de comunicación⁴⁶.

4.3.3. Medios de la Conferencia Episcopal Española

Además de la labor comunicativa directa de los organismos que hemos estudiando pertenecientes a la Conferencia Episcopal, cabe reseñar que esta es la

⁴³ Consultado el 5 de octubre de 2015.

⁴⁴ Consultado el 5 de octubre de 2015.

⁴⁵ Consultado el 5 de octubre de 2015.

⁴⁶ Cfr. CEE: "Especial premios iBravo! 2014", 11-12-2014, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/premios-bravo.html>> [Fecha de consulta: 20-02-2015].

accionista mayoritaria de dos medios de comunicación generalistas en España: la cadena radiofónica Cope y el canal de televisión 13TV.

*Cope⁴⁷. La cadena de radio Cope es la marca comercial de la Sociedad Anónima Radio Popular. Su accionista mayoritaria es la Conferencia Episcopal Española (50%), junto con las diócesis españolas (20%) y órdenes religiosas. También participan Cerix Global Hispania, Grupo de Negocios y Publicaciones S.L., ONCE, etc.

A comienzos de la década de los sesenta, unas 200 emisoras parroquiales de España pertenecientes a la Iglesia Católica se agruparon en la que se denominó Cadena de Ondas Populares Españolas. En 1979 se fusionaron en una única sociedad llamada Radio Popular, cuyo control estaría en manos de la Conferencia Episcopal. Esta, a través del Consejo de Administración, es la que determina el ideario de la cadena:

El origen y la titularidad de la Cope marcan su identidad y sus propósitos. Como cadena radiofónica surgida de las Iglesias diocesanas y de dos órdenes religiosas en España, y asumida después por su Conferencia Episcopal, la Cadena se considera a sí misma como confesionalmente católica y se sitúa, de partida, en el marco de los fines generales de la Iglesia y, más en concreto, de su presencia evangelizadora en el ámbito de la opinión pública⁴⁸.

Cope emite en OM, FM, DAB, Satélite FTA y TDT, con cobertura en España y Andorra, y a través de Internet con programas propios para la Web.

Fernando Giménez Barriocanal es actualmente presidente y consejero Delegado de Cadena Cope, Consejero de 13TV y Presidente del Patronato de la Fundación Cope. Además, es vicesecretario de para asuntos económicos de la Conferencia Episcopal Española⁴⁹.

En el mes de diciembre de 2012, Cope llegó a un acuerdo con Vocento por el que se llevó a cabo la integración de sus emisoras, lo que implicó la desaparición de la marca ABC Punto Radio (perteneciente a Vocento)⁵⁰. Todas las emisoras de ABC

⁴⁷ Información obtenida de su portal institucional: <<http://www.cope.es/>> [Fecha de consulta: 23-02-2013].

⁴⁸ COPE: *Ideario de la cadena Cope*, Aprobado por el Pleno de la Conferencia Episcopal en su reunión del día 26 de abril de 1991. Disponible en <<http://www.cope.es/Ideario>> [Fecha de consulta: 23-02-2013].

⁴⁹ Cfr. COPE: "Fernando Giménez Barriocanal", 17-06-2014, disponible en <<http://www.cope.es/fernando-gimenez-barriocanal>> [Fecha de consulta: 31-07-2014].

⁵⁰ EL PAÍS: "La Cope absorbe Abc Punto Radio", en *Elpais.com*, 19-12-2012, disponible en <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/19/actualidad/1355941868_372875.html> [Fecha de consulta: 23-02-2014].

Punto Radio quedaron asociadas a la red de Radio Popular, con una misma programación en cadena comercializada por Cope.

El acuerdo entre Vocento y Cope fue más allá de la integración de emisoras; Vocento es el encargado de designar al coordinador de informativos, así como a periodistas del diario *ABC* como colaboradores en los programas de informativos y opinión de Cope. Por otro lado, los contenidos editoriales de Cope y su programación tienen reflejo en *ABC*; además, el portal web Cope.es cuenta con un enlace a Abc.es, y viceversa.

Radio Popular es, además, propietaria de tres cadenas musicales:

*Cadena 100⁵¹. A principios de la década de 1990 comenzó a emitir Popular FM, una cadena de emisoras musicales de Radio Popular. En 1992, a partir de esa red, se creó Cadena 100. Actualmente emite una parrilla de radio fórmula musical que intercala con algunos programas de entretenimiento. El formato es *adult contemporary music* (en español, *música contemporánea para adultos*), dirigido principalmente a una audiencia de entre aproximadamente 25 y 54 años de edad.

*Rock FM⁵². Es una cadena especializada en música rock. Sus orígenes están en el programa Rock and Gol que se emitía en Popular FM los domingos por la tarde, combinando los resultados de los partidos de Liga con el música rock. Inició sus emisiones como cadena, tomando el nombre del programa, en 2004, hasta que en 2011 cambió su nombre y formato al actual, únicamente musical.

*MegaStar FM⁵³. Esta emisora musical, la tercera del grupo Cope, comenzó a emitir el 2 de septiembre de 2013. Tras el alquiler de las frecuencias de ABC Punto Radio por parte de COPE, quedaron ciudades con cuatro frecuencias, cuando el grupo COPE únicamente disponía de tres cadenas de radio. Ante esta situación, Cope decidió lanzar una nueva emisora musical, en este caso dirigida a un público fundamentalmente joven⁵⁴.

⁵¹ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.cadena100.es/>>.

⁵² La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.rockfm.fm/>>.

⁵³ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.megastar.fm/playlist>>.

⁵⁴ ABC: "Los «temazos» llegan a MegaStar FM este lunes", en Abc.es, 29-08-2013. Disponible en <<http://www.abc.es/tv/20130829/abci-temazos-megastarfm-201308281814.html>> [Fecha de consulta: 10-10-2013].

*13TV⁵⁵. 13TV es el canal de televisión que ha integrado, desde la generalización de la Televisión Digital Terrestre, la red de cadenas locales de Popular TV, la rama televisiva del Grupo Cope. La Conferencia Episcopal Española es su accionista mayoritaria (51%).

El Canal 13TV comenzó a emitir en pruebas en noviembre de 2010, impulsado por cinco grupos de inversores, entre ellos el Grupo Cope⁵⁶. Lo hizo alquilando una de las frecuencias de TDT de Unidad Editorial. La Conferencia Episcopal entró en el accionariado en abril de 2011. En junio de ese año integró en el canal nacional 13TV las emisiones de Popular TV que, con la desaparición de la televisión analógica, habían quedado reducidas en TDT solo a algunas comunidades españolas como canal regional y en televisión por satélite, cable e IPTV. Estos canales autonómicos, al integrarse en la red de 13TV, han pasado a denominarse 13TV seguidos del nombre de la comunidad.

13TV tiene una programación de tipo generalista. Los contenidos religiosos (de producción propia y ajena –de KW TV (mejicana) y del Centro Televisivo Vaticano– comparten parrilla con series, cine, programas de entretenimiento, de debate y los servicios informativos. Actualmente emite en TDT con cobertura nacional –en la frecuencia alquilada a Unidad Editorial, sin haber podido conseguir aún un canal propio, como ha reclamado en algunas ocasiones⁵⁷–, en cable (ONO), en IPTV en ADSL (Imagenio) y a través de su web.

4.3.4. Documentos de la Conferencia Episcopal Española

La producción documental de la Conferencia Episcopal Española en materia de medios de comunicación no es, evidentemente, tan extensa como la de la Santa Sede. Hay algunas referencias en algunos planes pastorales y también se han divulgado escasos documentos a través de la CEMCS. De ellos, vamos a detenernos de forma especial en los mensajes con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, paralelos a los publicados por el Papa.

⁵⁵ Información obtenida de su portal institucional: <<http://www.13tv.es>> [Fecha de consulta: 23-02-2013].

⁵⁶ Cfr. EL MUNDO: “La Conferencia Episcopal Española adquiere el 51% de 13TV”, en [Elmundo.es](http://www.elmundo.es), 12-04-2011. Disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/12/comunicacion/1302612435.html>> [Fecha de consulta: 10-10-2013].

⁵⁷ EL CONFIDENCIAL: “La Conferencia Episcopal reclama al Gobierno un canal nacional propio para 13tv”, en [Elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com), 22-02-2013, disponible en <<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013/02/22/la-conferencia-episcopal-reclama-al-gobierno-un-canal-nacional-propio-para-13tv-115445/>> [Fecha de consulta: 10-10-2013].

4.3.4.1. Planes pastorales de la Conferencia Episcopal Española

Los planes pastorales de la CEE son proyectos extensos de trabajo pastoral que marca el episcopado español durante cuatro años siguiendo las directrices de la Santa Sede, y que deben ser la guía de trabajo para todas las diócesis en ese período:

Desde el año 1983, tras la primera visita del Santo Padre Juan Pablo II a España, la Conferencia Episcopal Española viene elaborando planes pastorales como herramienta de trabajo sobre temas comunes que responden a un único objetivo: llevar el testimonio pleno de Jesucristo, cada vez de forma más cercana e íntegra a la vida de los cristianos⁵⁸.

Los planes pastorales no son guías muy extensas que deba cumplir de forma detallada cada diócesis. Por el contrario, incluyen acciones de carácter prioritario en función de la situación de la Iglesia en España y de la sociedad en su conjunto. Los planes pastorales recogen una descripción de la problemática que afecta a la Iglesia y a la sociedad española, una explicación de las prioridades pastorales para el período de tiempo establecido y una enumeración de las acciones pastorales para hacer frente a las prioridades. Los redacta la Comisión Permanente de la Conferencia Episcopal Española y son aprobados por la Asamblea Plenaria.

De los siete planes pastorales publicados hasta ahora por la CEE, hemos encontrado referencias explícitas al ámbito de los medios de comunicación en los cinco últimos, con una extensión y una especificidad creciente. En los más recientes se ha aterrizado de forma particular en el campo de las tecnologías de la información. Se siguen así las directrices marcadas por el documento *La Iglesia e Internet* del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales:

Los responsables de los diversos ámbitos de la Iglesia necesitan conocer las características de los medios de comunicación social de cara a un uso adecuado de los mismos en la elaboración de planes pastorales en general y referentes al sector mismo de la comunicación. En muchos casos se hace necesaria una formación específica para ello (...). Esto se aplica tanto a Internet como a los medios de comunicación tradicionales⁵⁹.

⁵⁸ CEE: *Plan Pastoral 2006-2010 de la CEE: "Yo soy el pan de vida" (Jn 6,35)*, n. 2. Aprobado por la LXXXVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (30-03-06). Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/PlanPastoral2006.htm>>.

⁵⁹ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: *La Iglesia e Internet*, n. 11.

A) Plan Pastoral de la CEE 1994-1997

El Plan Pastoral 1994-1997⁶⁰ es el primero en el que aparece un apartado dedicado a los medios de comunicación, titulado "Atención a los medios de comunicación social", dentro del capítulo "Actividades permanentes de la Conferencia". Es muy genérico, solamente reconoce su alta influencia en la sociedad y exhorta a la Iglesia a intensificar el trabajo en sus "propios medios":

Los contenidos culturales y las actitudes espirituales y morales de la población están fuertemente condicionados por la influencia de los grandes medios de comunicación social. Hay que buscar decididamente las formas más asequibles y eficaces para lograr que el Evangelio esté presente en este mundo de la comunicación, la información y las fuentes de la opinión pública. Habría que intensificar el trabajo en el campo concreto de nuestros propios medios y estudiar la forma de intensificar la presencia de algunas obras de la Iglesia en el terreno de la producción de los programas de televisión⁶¹.

B) Plan Pastoral de la CEE 1997-2000

En el Plan 1997-2000⁶² hay un objetivo específico dedicado a los medios de comunicación, dentro del capítulo "Objetivos y acciones pastorales", en el apartado "Otras acciones para el cuatrienio 1997-2000": "Fomentar la información de las acciones programadas por la Conferencia Episcopal en los medios de Comunicación social". A este objetivo le corresponde una acción pastoral, en relación con el Jubileo del año 2000. Aquí se indica la creación de un sitio web institucional de la CEE:

El desarrollo de las acciones acordadas por la Conferencia sobre el Jubileo del Año 2000, así como el Congreso de Pastoral Evangelizadora, deben estar presentes en los medios de comunicación social. Se cuidará también la difusión de estas experiencias pastorales por medio de una «página web» de la Conferencia Episcopal Española en Internet⁶³.

⁶⁰ CEE: *Plan Pastoral 1994-1997 de la CEE: "Para que el mundo crea" (Jn 17,21)*. Aprobado por la LXI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (28-04-1994). Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=2710&file=00001000.PDF>>.

⁶¹ *Ibidem*, cap. V, J.

⁶² CEE: *Plan Pastoral 1997-2000 de la CEE: "Proclamar el Año de Gracia del Señor" (Is 61,2; Lc 4,19)*. Aprobado por la LXVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (21-11-1996). Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=2884&file=00001000.PDF>>.

⁶³ *Ibidem*, n. 150.

C) Plan Pastoral de la CEE 2002-2005

En el Plan Pastoral 2002-2005⁶⁴ hay alusiones directas a los medios de comunicación en el capítulo "Prioridades pastorales: la comunicación del Evangelio de Cristo". La CEE exhorta a evangelizar a través de ellos, y a introducir el evangelio en la nueva cultura mediática:

Recordando el imperativo de Jesús *"lo que escuchéis al oído, pregonadlo desde la azotea"* (Mt 10,27), nos alegran las posibilidades que hoy se le abren a la Iglesia para la evangelización por el empleo de los medios de comunicación social. A la vez se nos plantea el reto de inculturar el Evangelio en esta nueva cultura mediática creada por la comunicación moderna, con sus lenguajes y técnicas. El fenómeno comunicativo mismo debe ser evangelizado, lo cual lleva a afrontar una verdadera pastoral de la cultura. Estamos dando pasos en esta línea, pero nos queda todavía buen camino por recorrer. La realidad de la comunicación, que cada vez tiene más peso e impacto, reclama una pastoral integral en las comunicaciones sociales, realizada de manera más coordinada y en diferentes ámbitos. Esta pastoral ha de incluir la comunicación institucional de la Conferencia Episcopal y las Diócesis, la formación de los profesionales y de los usuarios y un mejor aprovechamiento de los recursos o medios propios⁶⁵.

Además, también aparecen los medios en el capítulo "Acciones pastorales de la Conferencia Episcopal: sobre la comunicación del Evangelio de Cristo". En concreto, son dos las acciones pastorales referidas a la comunicación institucional. Aunque no se cita expresamente a Internet, este es uno de esos medios que el Plan buscaba potenciar mediante la preparación de comunicadores cristianos.

-Acción número 10: "Reflexión sobre la pastoral de la comunicación".

Diferentes organismos de la Iglesia en España son titulares de distintos medios de comunicación, también la Conferencia Episcopal Española. En este cuatrienio se propone estudiar la pastoral de las comunicaciones en España en lo que toca a la Conferencia, tanto la presencia en los organismos propios como en otros organismos, así como la preparación de comunicadores cristianos⁶⁶.

-Acción número 11: "Promoción de la comunicación institucional de la Iglesia".

Con el afán de mejorar su relación con los medios de comunicación social y a fin de que la opinión pública española esté informada adecuadamente de la vida de la

⁶⁴ CEE: *Plan Pastoral 2002-2005 de la CEE: Una Iglesia esperanzada, "¡Mar adentro!" (Lc 5,4)*. Aprobado por la LXXVIII Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (23-11-2001). Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=3218&file=00001000.PDF>.

⁶⁵ *Ibidem*, n. 44.

⁶⁶ *Ib.*, n. 72.

Iglesia y perciba de manera clara la posición que ella tiene sobre los asuntos más importantes que afectan a las personas y a la sociedad, la Conferencia Episcopal quiere potenciar su servicio de comunicación y ayudar a las Delegaciones diocesanas de medios de comunicación u oficinas diocesanas de información. Con este propósito ofrecerá a sus responsables, a los Obispos, equipos de gobierno y portavoces cursos de formación y actualización sobre comunicación pública y relación con los medios⁶⁷.

D) Plan Pastoral de la CEE 2006-2010

El Plan Pastoral 2006-2010⁶⁸ es muy similar al anterior en cuanto a iniciativas en el campo de los medios de comunicación. En el capítulo "Del misterio de la fe a la transmisión de la fe", uno de los ámbitos de trabajo es el de las comunicaciones sociales. Este apartado se dedica a la evangelización de la nueva cultura de la comunicación y de la integración del evangelio en ella; también a la creación de un plan integral de comunicación en la Iglesia española, del que puedan beneficiarse las diócesis.

La evangelización de la cultura moderna depende en gran parte de los medios de comunicación social. No basta usarlos para difundir el Evangelio y el Magisterio de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura de la comunicación. Es necesario continuar el proceso de renovación y mejora de la estructura informativa eclesial, en orden a poder contar con un específico plan de comunicación integral y orgánica, y con los medios humanos y técnicos necesarios para lograr que la voz y vida de la Iglesia sean percibidas por los fieles y los ciudadanos, en general, de una manera clara y coherente⁶⁹.

Como acción pastoral para lograr este objetivo se exhorta a la colaboración entre las diócesis españolas, especialmente en el desarrollo de iniciativas mediáticas eclesiales, entre ellas los sitios en Internet:

Colaboración entre las diócesis de España para el desarrollo e implantación de iniciativas mediáticas eclesiales, como emisoras locales de radio y televisión, destinadas a hacer presente en la opinión pública el mensaje y el pensamiento cristianos. Fomento, asimismo, de la presencia de la Iglesia en los nuevos medios, especialmente en lo que se refiere a Internet⁷⁰.

⁶⁷ *Ib.*, n. 73.

⁶⁸ CEE: *Plan pastoral de la CEE 2006-2010 de la CEE. "Yo soy el pan de vida" (Jn 6,35). Vivir de la Eucaristía*. Aprobado por la LXXXVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española, (31-03-2006). Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=3523&file=00001000.PDF>> [Fecha de consulta: 26-11-2013].

⁶⁹ *Ibidem*, n. 16.

⁷⁰ *Ib.*

E) Plan pastoral de la CEE 2011-2015

El Plan Pastoral para el cuatrienio 2011-2015⁷¹, aprobado en abril de 2012, no presenta ningún apartado dedicado de manera específica a los medios de comunicación. Se trata de una programación que sigue la estela de la Jornada Mundial de la Juventud, celebrada en Madrid en agosto de 2011; por este motivo, las acciones pastorales prioritarias (dentro del contexto de la nueva evangelización y con vistas a la celebración en la Iglesia universal del Año de la Fe en 2012-2013) van enfocadas a un reforzamiento de la pastoral juvenil. En este sentido, en el Plan se insiste en la presencia de la Iglesia en los foros donde los jóvenes se relacionan, entre ellos las redes sociales:

Renovación de la presencia de la Iglesia en los foros donde los jóvenes tienden a relacionarse, como las llamadas redes sociales, mediante la coordinación de iniciativas ya existentes destinadas a dar razones de la fe en esos foros⁷².

4.3.4.2. Otros documentos de la Conferencia Episcopal Española

Entre los primeros documentos en materia de comunicación de la Conferencia Episcopal Española encontramos dos del año 1992, uno publicado por la Asamblea Plenaria y otro por la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, ambos muy relacionados entre sí. En el primero de ellos se hacen propuestas para una *Pastoral de los medios de comunicación social*, y es de naturaleza fundamentalmente práctica. En él se expone que los “instrumentos prodigiosos de la ciencia y la técnica” (en ellos hoy tiene un lugar destacado, evidentemente, Internet) pueden traer “bienes incalculables”. Esto se sitúa en la línea del decreto conciliar *Inter mirifica*:

Los obispos somos conscientes de que el anuncio del Evangelio, a través de los medios de masas, forma parte en la Iglesia del Ministerio de la Palabra y debe ser incluido en los planes pastorales de conjunto a todos los niveles. Para la Iglesia, estos instrumentos prodigiosos de la ciencia y de la técnica constituyen un exponente de la Providencia histórica de Dios con la familia humana y son agentes privilegiados de la promoción cultural y espiritual del hombre y del acercamiento entre los hombres. Y la Iglesia

⁷¹ CEE: *Plan Pastoral 2011-2015 de la CEE: La nueva evangelización desde la Palabra de Dios, “Por tu Palabra echaré las redes” (Lc 5, 5)*. Aprobado por la XCIX Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (27-04-2012). Disponible en <<http://conferenciaepiscopal.es/index.php/documentos-plenaria/2800-la-nueva-evangelizacion-desde-la-palabra-de-dios-por-tu-palabra-echare-las-redes-lc-5-5.html>>.

⁷² *Ibidem*, n. 13.

también pondera críticamente los bienes incalculables que el recto uso de los medios aporta diariamente a la humanidad⁷³.

El mensaje de la CEMCS, *Comunicación y valores éticos*, hay que enmarcarlo en una perspectiva ética, no tan práctica como el anterior. Nos interesa el siguiente párrafo, en el que se reconocen las “deficiencias de comunicación que existen en el seno de la Iglesia”:

Dado que la Iglesia es comunicación, sus pastores nos sentimos urgidos a incentivar una actitud constante de diálogo y de intercambio, que conduzca desde la comunicación, a la comunión. Somos conscientes de las deficiencias de comunicación que se registran en el seno de la propia Iglesia y por ello queremos esforzarnos denodadamente en superarlas, tanto en el interior de la comunidad cristiana, como extramuros de la misma, en todo el tejido social, mediante el uso de los medios de masas⁷⁴.

La CEMCS también ha publicado otros documentos de importancia menor sobre el uso de los medios de comunicación, fundamentalmente al estilo de guía de usuarios, con intención ética. Entre ellos se encuentran los *Diez consejos para usuarios de los medios de comunicación*⁷⁵ y las *50 preguntas y respuestas sobre infoética según los últimos documentos de la Iglesia sobre las Comunicaciones Sociales*⁷⁶. Traemos aquí un fragmento del primero de ellos, referido a la interactividad que permiten las nuevas tecnologías:

Uno de los grandes logros de las nuevas tecnologías es propiciar un mayor protagonismo del público en los procesos de comunicación. Los avances tecnológicos han hecho aparecer en el lenguaje mediático una nueva palabra: “interactividad”. Los usuarios de los medios ya no son sujetos pasivos de unos contenidos que reciben de los emisores,

⁷³ CEE: *Pastoral de los medios de comunicación social*, aprobado en la LVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (23-05-92), n. 1. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=4729&file=00001000.PDF>>.

⁷⁴ COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL: *Comunicación y valores éticos*, 23-09-92. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=4743&file=00001000.PDF>> [Fecha de consulta: 26-11-2013].

⁷⁵ COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL: *Diez consejos para usuarios de los medios de comunicación*, publicado con motivo de la XL Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2006). Disponible en <<http://85.118.245.124/mcs/materiales/10Consejos.pdf>>.

⁷⁶ COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL: *50 preguntas y respuestas sobre infoética según los últimos documentos de la Iglesia sobre las Comunicaciones Sociales*, Publicado con motivo de la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2008). Disponible en <<http://85.118.245.124/mcs/materiales/50preguntas.pdf>>.

sino que ellos mismos pueden ser actores y responder, manifestar su opinión, seleccionar los contenidos, valorar la programación...⁷⁷

En este apartado debemos hacer referencia también a los comunicados publicados con motivo del Encuentro Ibérico Anual de las Comisiones Episcopales de Medios de Comunicación de España y Portugal. Cada año, los representantes de ambas comisiones se reúnen en una ciudad de uno de los dos países para estudiar algún tema específico sobre medios de comunicación. De esos encuentros surge un documento final que sirve de guía de actuación para las comisiones durante el año.

En 2002 el tema fue "Internet: un nuevo ámbito pastoral". El comunicado final alienta al uso de este medio de comunicación en todos los ámbitos pastorales:

Fieles a la doctrina y espíritu del Concilio Vaticano II, que considera a los medios "maravillosos inventos de la técnica" (Decreto *Inter mirifica*, n. 1), manifestamos nuestra mirada positiva sobre Internet y, en consecuencia, alentamos el uso de la Red en todos los ámbitos eclesiales, desde las diócesis a las parroquias y comunidades religiosas, pasando por los centros educativos⁷⁸.

En dos de los puntos del comunicado se resumen cuáles son las dos tareas principales de la Iglesia respecto a este medio de comunicación, en la línea del magisterio pontificio: evangelizar a través de la Red y evangelizar la Red.

Fiel a su misión, la Iglesia tiene en Internet un ámbito privilegiado en el que anunciar el Evangelio de Cristo a los hombres y mujeres de hoy, especialmente a los más jóvenes, a fin de acompañarles en las autopistas de la información (...). Internet es mucho más que un medio de comunicación: es el exponente más emblemático de la nueva cultura en la que tanta influencia tiene los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que los hacen posible, por ello mismo creemos que la Red no solo ha de ser un *medio* o instrumento para evangelizar, sino que ella misma ha de ser evangelizada, inculturando en el ciberespacio el mensaje de Jesús⁷⁹.

Las conclusiones de los encuentros de los años 2009 y 2010 incidían en la necesidad del uso de las tecnologías de la comunicación en la misión de la Iglesia. Las comisiones ibéricas sentenciaron en 2009 que "es necesario potenciar, por un lado, la pastoral específica de las comunicaciones sociales y, por otro, exigir que toda la

⁷⁷ CEMCS: *Diez consejos para usuarios de los medios de comunicación*.

⁷⁸ Comunicado final del Encuentro Ibérico 2002 de las Comisiones Episcopales de Comunicación Social de Portugal y España, n. 1. Sigüenza, 22-24 mayo 2002. Disponible en <http://www.hijascaridad.org/barcelona/c_pastoral/anterior04/iglesia_sociedad/index.htm> [Fecha de consulta: 30-11-2013].

⁷⁹ *Ibidem*, nn. 4-5.

acción pastoral de la Iglesia sea más comunicativa, también mediante el uso de las nuevas tecnologías, que generan nuevas relaciones”⁸⁰. En 2010, incluso, eligieron para el encuentro el lema “Iglesia y nuevas tecnologías de la comunicación: una oportunidad para la misión pastoral”. Destacamos el llamamiento que hicieron a todos los miembros de la Iglesia (en especial a sacerdotes y a religiosos) a la misión evangelizadora desde y en las nuevas tecnologías:

Con este mismo espíritu, expresan su deseo de llevar a cabo la misión evangelizadora de la Iglesia en el escenario del mundo digital, al que consideran una oportunidad donde se han de implicar más los sacerdotes, religiosos y laicos, educadores y catequistas, en particular los más jóvenes y “nativos” en la Red, poniendo, con creatividad y audacia apostólica, las nuevas tecnologías de la comunicación al servicio del anuncio de Jesucristo⁸¹.

En esta línea, los encuentros de 2013 y 2014 estuvieron centrados en el uso de las redes sociales por parte de los miembros de la Iglesia, siguiendo los temas marcados por las Jornadas Mundiales de las Comunicaciones Sociales de esos años. Estas redes son una oportunidad para la evangelización de forma nueva, tal y como han afirmado los últimos Papas. Pero hay que tener en cuenta la nueva cultura que dichas redes han creado, “transmitiendo el mensaje de Jesucristo con el lenguaje de la nueva cultura”⁸².

A partir de esta afirmación, queremos destacar dos ideas de los encuentros de estos años. En primer lugar, la Iglesia está llamada a “construir una comunidad virtual, con todos sus rasgos característicos, que sale al encuentro de quienes habitan en este continente digital”⁸³; la Iglesia está llamada a integrarse, tanto cultural como socialmente, en el entorno digital. En segundo lugar, la forma de evangelización es novedosa respecto a otros medios de comunicación tradicionales. Así lo afirman los

⁸⁰ Comunicado final del Encuentro Ibérico 2009 de las Comisiones Episcopales de Comunicación Social de Portugal y España, n. 2. Braga, 8-10 junio 2009. Disponible en <<http://www.agenciasic.com/2009/06/13/las-comisiones-episcopales-de-comunicacion-de-espana-y-portugal-piden-que-sean-respetados-en-los-medios-los-sentimientos-de-los-catolicos/>> [Fecha de consulta: 04-01-2014].

⁸¹ Comunicado final del Encuentro Ibérico 2010 de las Comisiones Episcopales de Comunicación Social de Portugal y España, n. 3. Málaga, 28-30 de junio de 2010. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/actividades-noticias-mcs/1390-los-obispos-espanoles-y-portugueses-responsables-de-comunicacion-animana-un-mayor-uso-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-trabajo-pastoral.html>> [Fecha de consulta: 04-01-2014].

⁸² Comunicado final del Encuentro Ibérico 2013 de las Comisiones Episcopales de Comunicación Social de Portugal y España, n. 1. La Seu d’Urgell, 3-5 de junio de 2013. Disponible en <<http://www.revistaeclesia.com/criterios-para-la-relacion-iglesia-redes-sociales/>> [Fecha de consulta: 04-01-2014].

⁸³ *Ibidem*, n. 2.

obispos de las comisiones portuguesa y española: “En el continente digital no hay espacios en blanco. La urgencia de la evangelización nos exige estar en él con nuestra propuesta de sentido: Jesucristo, camino, verdad y vida”⁸⁴. El mensaje que transmite la Iglesia es original: “Es una Persona, Dios que se hace hombre para salvarnos. Hay que estar presente con esta originalidad, en diálogo con el mundo y en actitud de servicio”⁸⁵. El mensaje de Jesucristo, para las comisiones ibéricas, es capaz de llenar el espacio digital creado por las redes, y esta es una misión comunicativa de la Iglesia hoy.

La CEE no cuenta, como otras conferencias episcopales, con un directorio específico sobre comunicaciones sociales, a pesar de haberse propuesto en el Plan Pastoral 2006-2010. Sin embargo, en el año 2006 hizo suyas las directrices publicadas por la Conferencia Episcopal Italiana en un documento titulado *Comunicación y misión*⁸⁶. Por ahora, es lo más parecido a una guía de actuación en medios de comunicación con la que cuenta la CEE. Este directorio es muy amplio; por ello, nos vamos a remitir solamente a citar algunos párrafos que son interesantes para nuestra investigación, centrada en Internet.

En primer lugar, se ofrecen algunas indicaciones teóricas sobre el avance comunicativo que ha supuesto Internet en cuanto a interactividad:

Los medios tradicionales conviven junto a los nuevos medios. Los primeros se caracterizan por la así llamada cultura de masas, o sea el cine, la radio, el periódico y la televisión. Los segundos son aquellos que se caracterizan sobre todo por una gran interactividad multimedia cuyo símbolo es Internet, que permite tanto relaciones personales como la constitución de nuevas formas de agregación social⁸⁷.

Y también en cuanto a *multimedialidad*:

Internet es en parte radio, en parte televisión, en parte periódico, en parte correo *express*; es un híbrido para ser explotado con atención y curiosidad. Hay que valorar los nuevos medios y utilizarlos con espíritu crítico al mismo tiempo que los otros. Este espacio virtual constituye un amplio campo, abierto, de contornos todavía indefinidos,

⁸⁴ Comunicado final del Encuentro Ibérico 2014 de las Comisiones Episcopales de Comunicación Social de Portugal y España, n. 6. Alfragide, 9-11 de junio de 2013. Disponible en <<http://www.diocesisdecartagena.org/es/Inicio/prensa/actualidad/noticias/noticiasDet.aspx?69fe0cfd-bdd4-4299-82b1-759415c49a99>> [Fecha de consulta: 04-01-2014].

⁸⁵ *Ibidem*, n. 1.

⁸⁶ CONFERENCIA EPISCOPAL ITALIANA: *Comunicación y misión. Directorio sobre las comunicaciones sociales en la Misión de la Iglesia* (18-06-04). Publicado por el Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española, Edice, Madrid 2006.

⁸⁷ *Ibidem*, n. 12.

que nos se puede reducir a un solo componente. Está destinado a interconectar y poner en relación los dispositivos de producción, de grabación, de comunicación y de simulación. Varias formas de integración entre estas técnicas y los medios tradicionales (teléfono, cine, televisión, libros, periódicos, museos) están ya realizándose. Los posibles desarrollos son extraordinarios⁸⁸.

En segundo lugar, se especifica cuál es la misión que debe asumir la Iglesia a través de este medio de comunicación: la evangelización. Para ello es necesario que todos los que tienen responsabilidades comunicativas en el ámbito eclesial se formen en el nuevo lenguaje de las tecnologías:

La presencia religiosa en el espacio virtual es amplia y crece continuamente. Cada día diócesis e instituciones católicas (universidades, escuelas, comunidades religiosas, asociaciones eclesiales) entran en este espacio virtual. Estamos invitados a no titubear en la utilización de la "red de redes" en referencia a la evangelización (...). Es la única manera de llegar a muchos navegantes de la red informática para que les alcance la única palabra que salva⁸⁹.

En tercer lugar, se ofrecen directrices prácticas para las delegaciones episcopales de medios de comunicación social e incluso para las parroquias. El objetivo es que cada diócesis elabore un plan integral para las comunicaciones sociales. En él se especificarán las tareas de la delegación, entre ellas el uso de las nuevas tecnologías:

En cada diócesis, en primer lugar, se ha de evaluar la recepción de las líneas pastorales maduras desde el Concilio Vaticano II hasta hoy, con el fin de elaborar un proyecto pastoral que garantice una afectiva asunción de la cultura mediática como horizonte de la misión de la Iglesia (...). Desde la delegación se tienen que promover y coordinar: la verificación y la proyección de la pastoral de las comunicaciones; las iniciativas de formación; la sinergia entre los medios; la celebración de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, el uso inteligente y competente de los medios y de las nuevas tecnologías⁹⁰.

El documento de la Conferencia Episcopal Italiana detalla todavía más estas funciones y se ocupa también del ámbito de las parroquias. Entre otras iniciativas, destaca la importancia de la creación de un sitio web parroquial como herramienta pastoral y de evangelización, en la que pueden contribuir especialmente los jóvenes:

⁸⁸ *Ib.*, n. 169.

⁸⁹ *Ib.*, n. 173.

⁹⁰ *Ib.*, nn. 102 y 104.

La fachada virtual de la parroquia es la página de Internet. Las oportunidades ofrecidas por esta nueva tecnología despiertan sin duda un gran interés. Está ampliamente difundida, fácil de gestionar, interactiva y adaptable a las más variadas necesidades. Sobre todo los jóvenes, si se valoran oportunamente sus competencias, pueden contribuir de manera preciosa en la utilización pastoral de las nuevas tecnologías. Si se usa de forma dinámica y puesta al día constantemente, no solo por lo tanto como simple escaparate estático, la página web de la parroquia puede convertirse en un instrumento precioso para la evangelización, el conocimiento de las actividades de la parroquia, el crecimiento de la comunicación en la misma comunidad⁹¹.

A pesar de la existencia de estos documentos y de la reiteración de la importancia de la utilización de las tecnologías de la información en los planes pastorales, no hay una verdadera integración en la Iglesia española y en sus diócesis en cuanto a estrategias comunicativas similares en Internet. Así lo reconoce el director del Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, José Gabriel Vera Beorlegui:

En realidad, la misma estructura de la Iglesia, con diócesis independientes y sistemas propios, a los que se ha ido llegando, cada uno, según sus propias intuiciones y necesidades, hace que cada uno tenga un sistema distinto de presencia en Internet y en redes sociales. La diferencia entre las webs, la presencia o no de las diócesis o instituciones eclesiales en Internet, etc. es muy, muy variada y difícilmente se podría intentar establecer parámetros. Al mismo tiempo se puede decir que son de calidad creciente y por tanto, que con el tiempo irán confluyendo en experiencias parecidas y en contenidos y formatos similares: aquellos que mejor sirven a la comunicación, que son más eficaces o que son más sencillos de mantener⁹².

4.3.4.3. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales

Los documentos en materia de comunicación publicados por la CEE a través de la CEMCS se circunscriben en su mayoría en la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Esta Comisión tiene la costumbre de publicar, desde el año 1988, un mensaje que se relaciona (sin tener por qué coincidir) con el tema propuesto por el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. Dicho mensaje siempre se ha publicado algunas semanas antes a la solemnidad de la Ascensión (día en el que se celebra la Jornada), en el mes de abril o mayo. Su cometido es el de adaptar a la realidad de la Iglesia española las directrices vaticanas en materia de comunicación, haciendo un análisis de la situación y proponiendo vías de actuación.

⁹¹ *Ib.*, n. 111.

⁹² Tomado de la entrevista realizada por correo electrónico y remitida el 15-09-2015. Adjunta en el capítulo de anexos, apartado 10.2.2, página 461.

La CEMCS se refirió por vez primera en el año 1990 –al igual que el Pontificio Consejo– a las tecnologías informáticas, exhortando a tener una actitud positiva hacia ellas como herramientas útiles para la Iglesia y la humanidad:

Las nuevas tecnologías del videotex, del cable, del satélite, del ordenador llegan para todos los hombres y para la Iglesia. ¿Por qué despreciar los sistemas de utilización y tratamiento de la información que tanto pueden facilitar la comunicación humana? Para escuchar y hablar con el mundo en nuestro entorno y aún lejano, para aumentar la memoria cultural tan rica para la Iglesia, con su inmenso patrimonio escrito, para evangelizar la cultura moderna la Jornada Mundial de este año nos pide, con su lema escogido por el Papa, una actitud positiva ante la actual cultura informática. Creemos sencillamente que, de por sí, las nuevas técnicas no son hostiles al hombre ni a la fe y que, bien usadas, pueden aportar muchos beneficios. La Iglesia debe saber expresar la fe en esta cultura y hablar desde la misma a la gente formada en ella⁹³.

En España, la Conferencia Episcopal fue pionera en introducir el término *Internet* en sus documentos. Lo hizo en el mensaje por la Jornada Mundial de las Comunicaciones sociales de 1998, titulado *Animados por el Espíritu, comuniquemos la esperanza*:

Ahora que el nuestro y tantos otros países se adentran de lleno en la Sociedad de la Comunicación, marcada por los avances técnicos más espectaculares –Internet, telefonía móvil, universo digital– bueno es que la Iglesia vuelva a poner el acento en una dimensión radical de ese proceso: el Espíritu y la esperanza⁹⁴.

Esta palabra también volvió a aparecer en 1999, relacionándola con las posibilidades que ofrece de cara a la nueva evangelización:

Tenemos a la vista serios cometidos en todos los sectores de la comunicación moderna, como son los de la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet, etc. Estamos convencidos de que la nueva evangelización, hoy en día y en el futuro que se abre con el Tercer Milenio, no será posible sin el recurso a los modernos medios de comunicación y al uso adecuado que de ellos se haga⁹⁵.

⁹³ CEMCS: Mensaje para la XXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *El mensaje cristiano en la actual cultura informática*, 29-04-1990. Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/mcs/jornada/comision_90.htm>.

⁹⁴ CEMCS: Mensaje para la XXXII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Animados por el Espíritu, comuniquemos la esperanza*, 26-04-1998. Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/mcs/jornada/comision_98.htm>.

⁹⁵ CEMCS: Mensaje para la XXXIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Hacia la amistad Iglesia-Medios*, 18-04-1999. Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/mcs/jornada/comision_99.htm>.

Y en el año 2000, haciendo referencia al camino recorrido por algunas delegaciones episcopales de medios de comunicación:

Para seguir llevando a cabo esta misión nuestra Iglesia cuenta ya con importantes realidades comunicativas en las que apoyarse, tanto en los medios escritos como audiovisuales, sin olvidarnos de las cada vez más operativas delegaciones de medios de comunicación de las diócesis y de las nuevas experiencias que en el campo de la televisión y de Internet están en marcha en algunas de ellas. Nos queda, sin embargo, todavía un largo camino por recorrer, si queremos estar a la altura del momento y no perder el tren de la historia⁹⁶.

Como se lee en la última línea de este párrafo, y como es habitual en muchos de los mensajes de la CEMCS, hay una visión un tanto crítica del trabajo realizado en materia comunicativa por la Iglesia española, poniendo de relieve el atraso respecto a otras instituciones sociales, económicas o políticas. Esto se relaciona, en parte, con la falta de recursos económicos, como se hace también en el mismo mensaje de 2000:

Dada la modestia de nuestros recursos, somos conscientes del costoso esfuerzo que están haciendo muchas diócesis, parroquias, congregaciones religiosas, organizaciones y movimientos eclesiales para llevar a cabo algún modo de presencia en las comunicaciones sociales a favor de un anuncio más explícito del mensaje de Cristo y de la vida de la Iglesia. Por esta razón, queremos reconocer y alentar las iniciativas que en este sentido se están realizando en nuestra Iglesia y a los comunicadores cristianos que trabajan en ellas con un auténtico sentido de compromiso eclesial⁹⁷.

Se hace una llamada a diócesis, parroquias, congregaciones y movimientos a invertir más recursos, sobre todo humanos, para abrirse camino en los nuevos medios:

Es necesario invertir más recursos humanos y económicos en la pastoral de las comunicaciones. Urge una mejor formación de los profesionales y de los usuarios de los medios. Faltan testigos cristianos en los medios ajenos a la Iglesia. Es necesaria una mayor colaboración y coordinación entre los medios de la Iglesia ya existentes y abrirse camino entre los nuevos medios⁹⁸.

A partir del año 2002, al igual que ocurrió en los mensajes pontificios, se ha publicado una serie de documentos que tienen como eje central las nuevas tecnologías

⁹⁶ CEMCS: Mensaje por la XXXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Necesidad de un mutuo acercamiento entre la Iglesia y los medios*, 30-04-2000, n. 9. Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/mcs/jornada/comision_2000.htm>.

⁹⁷ *Ibidem*, n. 2.

⁹⁸ *Ib.*, n. 9.

e Internet. Esta circunstancia se ha desarrollado de forma más destacada en los años de pontificado de Benedicto XVI y de Francisco. De todos estos mensajes nos vamos a quedar con algunas ideas que nos resultan de interés.

A) En primer lugar, en todos se ofrece una visión positiva de Internet como uno de los “maravillosos inventos de la técnica” a los que ya se refería el decreto *Inter mirifica*. Podemos poner el ejemplo del mensaje del año 2002, titulado *Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*:

Por nuestra parte, deseamos ante todo reafirmar que, fiel a la doctrina y espíritu del Concilio Vaticano II, que considera a los medios “maravillosos inventos de la técnica” (Decreto *Inter mirifica*, n. 1), la mirada de la Iglesia sobre Internet es positiva, por eso, en primer lugar, alentamos el uso de la Red en todos los ámbitos eclesiales, desde las parroquias a las comunidades religiosas, pasando por los centros educativos⁹⁹.

Sin embargo, de forma paralela a esta visión positiva, se hace una alerta, fundamentalmente moral, de los peligros que puede conllevar un uso despreocupado de las nuevas tecnologías, como en el mensaje del año 2010:

Valoramos los efectos benéficos y los recursos que las nuevas tecnologías de la comunicación suponen para la pastoral de la Iglesia y el progreso humano, y alentamos su uso personal y pastoral en las comunidades cristianas, como hacen los documentos *Iglesia e Internet* y *Ética en Internet*, pero a la vez hemos de poner en guardia frente a los efectos negativos que se puedan producir desde el punto de vista antropológico, ético y educativo, por parte de las nuevas tecnologías de la comunicación si no se usan adecuadamente por emisores y receptores¹⁰⁰.

B) En segundo lugar, de entre todos los mensajes publicados en estos dos pontificados se pueden entresacar las razones que la CEMCS ofrece para justificar la presencia de la Iglesia en las tecnologías de la información y la comunicación y, en concreto, en Internet:

-Es una herramienta privilegiada para la nueva evangelización, para llegar a sectores de población a los que es difícil transmitir el mensaje de la Iglesia por los cauces tradicionales, en especial a los jóvenes:

⁹⁹ CEMCS: Mensaje para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*, 12-05-2002. Disponible en <http://85.118.245.124/mcs/jornada/comision_2002.htm>.

¹⁰⁰ CEMCS: Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Anunciadores del Evangelio en el mundo digital*, 16-05-2010, n. 7. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/mcs2010.html>>.

Pero, sobre todo, fiel a su misión evangelizadora, la Iglesia desea hacerse presente y encontradiza en el ciberespacio con los hombres y mujeres de hoy, a fin de acompañarles en las *autopistas de la información*, como Jesús hiciera un día con los discípulos de Emaús y darles razón de la esperanza cristiana a la que invita a todos. En la nueva evangelización en la que está empeñada, la Iglesia misma quiere hacerse entender, especialmente por los más jóvenes, con los lenguajes y formas de los nuevos medios de comunicación¹⁰¹.

Esta llamada se hizo de una manera especial a los sacerdotes en el año 2010:

En la actualidad los sacerdotes han de llevar a cabo esta tarea pastoral con la ayuda de las nuevas tecnologías digitales, especialmente Internet, considerando estos modernos recursos como nuevas oportunidades para la misión evangelizadora que constituye la propia razón de ser de la Iglesia¹⁰².

-La Red misma también es un ámbito que se debe evangelizar. Constituye un mundo de conexiones por el que diariamente se mueven millones de personas, y en el que la Iglesia quiere hacer presentes los valores cristianos:

Hemos de empeñarnos en una verdadera misión evangelizadora en este *nuevo mundo* digital a fin de lograr en él una cultura del respeto, el diálogo y la amistad, que el Cristianismo refuerza y trasciende por el misterio redentor de Cristo, que nos ha mostrado la mayor prueba de amor entregando su vida por nosotros (cfr. Jn 15,13) y nos ha encomendado la tarea de imitar su amor en la entrega generosa a los demás (cfr. Jn 15,17)¹⁰³.

-Internet es una herramienta útil para la comunicación interna en la Iglesia, ya que sirve de enlace rápido y económico entre sus diferentes miembros (conferencias, diócesis, parroquias, organizaciones, etc.):

Internet puede contribuir no solo a difundir el mensaje del Evangelio hasta los últimos confines del Planeta, sino también es un medio para facilitar la comunicación interna en la Iglesia y favorecer así en ella la "espiritualidad de comunión" a la que nos invita el Papa Juan Pablo II, la cual implica "una escucha recíproca y eficaz entre Pastores y fieles, manteniéndolos por un lado unidos a priori en todo lo que es esencial y, por

¹⁰¹ CEMCS: Mensaje para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*, 12-05-2002.

¹⁰² CEMCS: Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Anunciadores del Evangelio en el mundo digital*, 16-05-2010, n. 2.

¹⁰³ CEMCS: Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Medios de comunicación para la solidaridad*, 24-05-2009, n. 1. Disponible en <<http://85.118.245.124/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/mcs2009.html>>.

otro, impulsándolos a confluir normalmente en lo opinable en opciones ponderadas y compartidas" (*Novo Millennio Ineunte*, 45)¹⁰⁴.

-Esta herramienta de enlace no es eficaz solo para la transmisión de información, sino también de opinión en el seno de la Iglesia, un derecho que los fieles ven recogido en el propio Magisterio. Internet, en este sentido, favorece la emisión de opinión por parte de las comunidades cristianas y de sus miembros, algo que no se hace fácilmente a través de los medios tradicionales:

Las nuevas tecnologías de la comunicación están promoviendo la aparición de unas nuevas formas de participación ciudadana y política, en definitiva, de *nueva ciudadanía*, que ha de ser iluminada con la perenne sabiduría moral de la Doctrina Social de la Iglesia y que afecta también a formas de participación eclesial, entre las que habría que incluir la creciente aparición de *blogs* de temática religiosa en la Red, que generan en no pocos lugares una verdadera y necesaria *opinión pública* en la Iglesia (cfr. *Ética en Internet*, 6)¹⁰⁵.

-La Iglesia, como institución moral, tiene también el deber de iluminar el uso correcto de las nuevas tecnologías por parte de sus miembros. Se preocupa especialmente de los niños y jóvenes, que son los sectores más vulnerables ante los peligros morales e incluso formativos que puede acarrear Internet:

Además de todo esto, en los nuevos medios se han difuminado grandemente los límites entre la realidad y la ficción, lo real y lo virtual, con las consecuencias, no siempre positivas, que ello puede acarrear no solo en el ámbito del conocimiento, sino también en el afectivo y emocional, tan importante para el ser humano en su etapa de crecimiento. Los niños y jóvenes son, en definitiva, los más afectados por esta verdadera revolución de las comunicaciones que no es solo tecnológica sino, sobre todo, cultural, al producir en ellos cambios de valores y de comportamiento que pueden condicionar de forma importante su educación, también la que se refiere a la fe cristiana¹⁰⁶.

C) Los mensajes de la CEMCS de estos años alientan, en su mayoría, a destinar más recursos económicos y humanos a la comunicación a través de Internet en los diferentes ámbitos de la Iglesia española: Conferencia Episcopal, diócesis, parroquias,

¹⁰⁴ CEMCS: Mensaje para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*, 12-05-2002.

¹⁰⁵ CEMCS: Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Promover la nueva evangelización en la era digital*, 05-06-2011. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/images/stories/Jornadas/2011/mcsObispos.pdf>>.

¹⁰⁶ CEMCS: Mensaje para la XLI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los niños y los medios de comunicación social: un reto educativo para todos*, 20-05-2007. Disponible en <<http://85.118.245.124/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/mcs2007.htm>>.

congregaciones, movimientos, etc. La postura de la Comisión Episcopal, como hemos señalado anteriormente, siempre es algo crítica en este aspecto, ya que de forma generalizada se muestra insatisfecha con los recursos que de hecho se emplean:

Por lo que se refiere al provechoso uso de las nuevas tecnologías en Internet, también la Iglesia, tanto en el ámbito de la Conferencia Episcopal, como en las diócesis y demás niveles comunitarios, está llamada a sacar partido de sus enormes potencialidades para la misión evangelizadora y su propia acción comunicativa, como ha reconocido recientemente el Santo Padre (cfr. Carta de Benedicto XVI a los Obispos, 10-03-2009), a fin de interactuar eficazmente en la Red, dando adecuada y pronta respuesta a las demandas de correcta información y enseñanza¹⁰⁷.

Los mensajes de los años 2013 y 2014¹⁰⁸, siguiendo la línea marcada por los mensajes papales con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, se han centrado en las redes sociales y en la contribución de estas para crear una nueva cultura: “Toda la actividad humana está siendo transformada por la aparición de estas nuevas tecnologías, no solo en los medios o en los procesos, sino también en los fines: el modo de conocer de las personas, el modo de relacionarse, el modo de trabajar y el modo de divertirse”¹⁰⁹.

Las redes constituyen, como ya ha indicado el Magisterio en otros documentos, una *plaza pública*, en la que hace falta que la Iglesia tenga lugares de acceso. Así lo manifestaron los obispos de la CEMCS en el mensaje de 2013: “Su ausencia pondría de manifiesto la incapacidad de los creyentes para estar presentes en esta plaza pública de igual a igual y limitaría el acceso a la verdad, y en el fondo a su realización, a una multitud creciente de personas que en ella viven, disfrutan, se forman y se informan”¹¹⁰. El objetivo, por tanto, de la presencia eclesial en esta cultura, debe pasar –como pone de relieve el mensaje de 2014–, por “la difusión masiva del conocimiento, que permite el acercamiento a la verdad y está en la base de

¹⁰⁷ CEMCS: Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Medios de comunicación para la solidaridad*, 24-05-2009.

¹⁰⁸ En el año 2015 la CEMCS no ha publicado ningún mensaje con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.

¹⁰⁹ CEMCS: Mensaje para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Al servicio de la humanidad*, 01-06-2014. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/images/stories/Jornadas/2014/MCSFolleto.pdf>>.

¹¹⁰ CEMCS: Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*, 12-05-2013. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/images/stories/Jornadas/2013/MCSMateriales.pdf>>.

la libertad”, y también por el de “transformar esta cultura digital en una cultura del encuentro”¹¹¹.

Para ello, las redes sociales deben convertirse en un espacio para la evangelización; en términos del mensaje de 2013, en un “lugar de misión”:

Es hoy un nuevo escenario en el que se debe realizar una primera evangelización. En él se ha de hacer presente la verdad de Cristo y la verdad del hombre. Esa primera evangelización del universo digital la llevan a cabo ya pioneros de la evangelización digital, cuyo espíritu es el mismo que animó la misión de san Francisco Javier en Japón, de san Galo en Suiza, del beato José de Anchieta en Brasil o de san Daniel Comboni en África. Igual que ellos, los que anuncian el Evangelio en la red, auténticos misioneros, se sienten urgidos por las palabras del Señor, «Id al mundo entero y proclamad el Evangelio a toda la creación» (Mc 16, 15)¹¹².

Los obispos de la CEMCS advierten de que, al igual que la estructura digital puede suponer una oportunidad para la evangelización por la multiplicación de nuevos canales, también hay un límite para ello. Este es el de la necesidad del encuentro personal con Jesucristo y con los miembros de las comunidades eclesiales. Por lo tanto, el encuentro digital debe llevar al encuentro personal:

La misma estructura digital puede suponer una oportunidad y una limitación para la evangelización. Las ideas, los debates, las enseñanzas se suceden con velocidad en la red, mientras que la evangelización precisa de un encuentro personal con Cristo en la Iglesia que las redes no pueden suplir. Por eso, es necesario ser conscientes de que, tras el encuentro digital, es preciso el encuentro personal; y que el primero no encuentra pleno sentido ni cumple su misión sin el segundo¹¹³.

4.4. Asamblea de los Obispos de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla

Después de hacer un recorrido por estructuras jerárquicas de la Iglesia a nivel universal, europeo y español, aterrizamos en el último apartado de este capítulo a la organización eclesial que mejor se circunscribe al ámbito de nuestra investigación, que es el de la Iglesia en Andalucía. La organización eclesial que mejor encaja con los

¹¹¹ CEMCS: Mensaje para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Al servicio de la humanidad*, 01-06-2014.

¹¹² CEMCS: Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*, 12-05-2013.

¹¹³ *Ibidem*.

límites políticos de esta región es la Asamblea de los Obispos de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla.

4.4.1. La Asamblea

Esta Asamblea, también conocida como Obispos del Sur, se constituyó el 1 de mayo de 1970 en Montilla (Córdoba)¹¹⁴. Es una organización episcopal que agrupa los obispos de las provincias eclesiásticas¹¹⁵ de Granada y Sevilla, que están compuestas por las siguientes diócesis¹¹⁶:

- Sevilla: Sevilla, Cádiz y Ceuta, Canarias, Córdoba, Huelva, Asidonia-Jerez.
- Granada: Granada, Almería, Cartagena, Guadix, Jaén, Málaga y Tenerife.

Por tanto, abarca a las diez diócesis andaluzas más Canarias, Tenerife y Cartagena. Se reúne, de manera ordinaria, tres veces al año, en enero, mayo y octubre. A esta cita están invitados los dos arzobispos y todos los obispos y obispos eméritos de las provincias eclesiásticas de Sevilla y Granada, aunque en los últimos años únicamente suelen participar los pastores de las diez diócesis de Andalucía. Son más de 50 las cartas, notas y comunicados documentos y cartas pastorales emitidos desde 1970, sin contar los comunicados de las asambleas ordinarias¹¹⁷.

La Asamblea se subdivide en nueve delegaciones episcopales permanentes, al cargo de las cuales está un obispo. Una de ellas es la Delegación para los Medios de

¹¹⁴ Reglamento de régimen interno de la Asamblea de los Obispos de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla aprobado en la LX Asamblea, Córdoba, 14-15 octubre 1991. Publicado en el *Boletín Oficial del Arzobispado de Sevilla* n° 2074, octubre-noviembre 1991, año CXXXII, pp. 416-419.

¹¹⁵ Las diócesis se agrupan en *provincias eclesiásticas* delimitadas territorialmente, con la finalidad de promover una acción pastoral común en varias diócesis vecinas y fomentar, de manera más adecuada, las recíprocas relaciones entre los obispos diocesanos. Para ello ayudan las características sociológicas, históricas y geográficas. La provincia eclesiástica, que tiene de propio derecho personalidad jurídica, está presidida por el metropolitano, quien es, a su vez, arzobispo. El oficio de arzobispo metropolitano va anejo a la sede episcopal, de la que recibe el nombre la provincia eclesiástica. Si parece útil, las provincias eclesiásticas más cercanas pueden ser constituidas por la Santa Sede en regiones eclesiásticas, a propuesta de la conferencia episcopal. A la asamblea de los obispos de una región eclesiástica corresponde fomentar la cooperación y la común acción pastoral en la región (cfr. *CIC*, cc. 431-438).

¹¹⁶ Una definición precisa de 'diócesis' o 'Iglesia local' la ofrece el decreto del Concilio Vaticano II sobre el ministerio pastoral de los obispos: "La diócesis es una porción del Pueblo de Dios que se confía al obispo para ser apacentada con la colaboración de los sacerdotes, de suerte que, adherida a su Pastor y reunida por él en el Espíritu Santo, por medio del evangelio y de la Eucaristía, constituya una Iglesia particular, en la que se encuentra y opera verdaderamente la Iglesia de Cristo, que es una, santa, católica y apostólica" [CONCILIO VATICANO II: Decreto *Christus dominus*, 28-10-1965, n. 11, AAS 58 (1966), pp. 673-696. Disponible en <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651028_christus-dominus_sp.html>]. El *Código de Derecho Canónico* continúa esta definición así: "Como regla general, la porción del pueblo de Dios que constituye una diócesis debe quedar circunscrita dentro de un territorio determinado, de manera que comprenda a todos los fieles que habiten en él" (*CIC*, c. 372).

¹¹⁷ Se pueden consultar en el sitio web de Odisur: <<http://www.odisur.es>>.

Comunicación Social, presidida por Ginés Ramón García Beltrán, obispo de Guadix, quien es, a su vez, presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal.

Cuenta también con diferentes servicios, entre los cuales está la Oficina de Información de los Obispos del Sur de España (Odisur). Sus primeros estatutos fueron aprobados en Córdoba el 17 de octubre de 1988. Tiene sede en Granada y está supervisada por el obispo delegado para las comunicaciones sociales en la región. Su actual director es el sacerdote Antonio Gómez Casas, quien es a su vez director de la Oficina de Comunicación de la diócesis de Guadix. Él cuenta con la colaboración de un periodista.

Tal y como se define en el primer artículo del nuevo estatuto de Odisur, aprobado en la Asamblea de Obispos de los días 25 y 26 de octubre de 2011, esta Oficina es “un órgano de la Asamblea de los Obispos del Sur de España al servicio de la comunicación de la Iglesia y de la pastoral de las comunicaciones sociales en el ámbito de las diócesis integradas en las provincias eclesiásticas de Granada y Sevilla”¹¹⁸. Es una suerte de agencia de noticias de los Obispos del Sur. Publica los documentos emitidos por ellos, así como la información actualizada más destacada de cada diócesis.

Por último, existen varias comisiones mixtas de colaboración entre la Junta de Andalucía y los Obispos del Sur. Una de ellas es la que se encarga de la emisión de los programas confesionales católicos en Canal Sur (RTVA): Testigos Hoy y Diálogos en la Vida en Canal Sur Televisión; y El Evangelio del Domingo y Palabras para la Vida en Canal Sur Radio. Esta comisión se creó el 28 de octubre de 1989¹¹⁹, y su actual delegado es Ginés García Beltrán, obispo de Guadix.

4.4.2. Documentos sobre comunicación

Es muy escasa la documentación conjunta publicada por los Obispos del Sur en materia de medios de comunicación. No existe ningún documento o carta dedicado por exclusiva a este tema. Tan solo se trata en un apartado de la carta pastoral colectiva de los Obispos del Sur de España con ocasión del XXV Aniversario de la Asamblea Regional: *Andalucía en el camino de la Nueva Evangelización*. En ella se

¹¹⁸ OBISPOS DEL SUR DE ESPAÑA: *Estatuto de la Oficina para la Información y los Medios de Comunicación de los Obispos del Sur de España*, aprobado por la Asamblea de los Obispos del Sur de España en Córdoba, 25/26-10-2011 (remitido por correo electrónico por el director de la Oficina).

¹¹⁹ Cfr. ARCHIDIÓCESIS DE SEVILLA: *Boletín Oficial del Arzobispado de Sevilla*, n° 2055, diciembre de 1989, Año CXXIX, pp. 462-464.

llama a los medios, como hizo Juan Pablo II en su encíclica *Redemptoris missio*, el “primer areópago del tiempo moderno”. Es decir, constituyen la principal herramienta para la transmisión de la cultura, y que debe ser valorada positivamente por la Iglesia:

Este mundo de las comunicaciones es el primer areópago del tiempo moderno, con un decisivo influjo para la creación y transmisión de la cultura. Admiramos las maravillas de la técnica que hace del planeta una pequeña aldea en la que todo se conoce al instante. Reconocemos su fuerza en la difusión de ideas positivas para el bien de los pueblos y para ponernos en contacto con otras culturas que enriquecen la nuestra. Apreciamos todo lo noble y humanizador que los medios modernos propagan¹²⁰.

Además, esta herramienta debe ser utilizada para la evangelización en un doble sentido: desde los medios y en estos mismos medios.

Los medios de comunicación social –sus agentes, sus destinatarios, sus contenidos y formas– son también objeto de la misión evangelizadora de la Iglesia. Es esta una dimensión inseparable de la evangelización de la cultura: estos *medios* también pueden ser cauces para el ejercicio del apostolado de los seglares y para la misión pastoral de la Iglesia¹²¹.

Aparte de este documento, la Asamblea aprobó en su LXXIV reunión en 1999 un directorio para las delegaciones de medios de comunicación social de los obispados de las provincias eclesiológicas de Sevilla y Granada¹²². La introducción de este directorio retoma las líneas de la carta de 1995:

La aparición de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación y el protagonismo que, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, están cobrando los medios, afectan inequívocamente a la Iglesia y a la transmisión de su vida y mensaje. Por ello, en la preocupación pastoral de los Obispos del Sur de España por la evangelización, destaca la búsqueda de cauces operativos para que el pueblo de Dios, desde los profesionales católicos hasta las mismas estructuras de las curias diocesanas, esté presente en este nuevo areópago de nuestra era¹²³.

¹²⁰ OBISPOS DEL SUR DE ESPAÑA: Carta pastoral con ocasión del XXV Aniversario de la Asamblea Regional, *Andalucía en el camino de la Nueva Evangelización*, 01-05-1995, n. 59. Disponible en <<http://www.odisur.com/documentos.htm>>.

¹²¹ *Ibidem*, n. 60.

¹²² OBISPOS DEL SUR DE ESPAÑA: *Directorio de las delegaciones de MCS de las provincias eclesiológicas de Granada y Sevilla*, Departamento Diocesano de Publicaciones, Jaén 1999.

¹²³ *Ibidem*, p. 13.

La segunda parte del directorio, “Las Iglesias del Sur y los MCS”, anima a fomentar el trabajo en las delegaciones episcopales de medios de comunicación (DEMCS)¹²⁴, en sus labores de comunicación interna y externa.

A la luz de la probada necesidad de relanzamiento de nuestras Delegaciones de MCS, como lo demuestran las peticiones realizadas en los encuentros anuales de delegados diocesanos de MCS de las diócesis andaluzas, cobra fuerza la propuesta de un modelo que especifique las funciones de la dinámica de la comunicación en las diócesis, tanto en el interior de la comunidad diocesana como en su relación y presencia en la sociedad y en los foros públicos. La comunicación debe impregnar todas las actividades de las iglesias particulares como símbolo y manifestación de la comunión eclesial¹²⁵.

La tercera parte del directorio ofrece unas líneas de actuación más prácticas para las DEMCS: “Naturaleza y fines de la delegación diocesana de MCS”. Establece que se debe elaborar un plan pastoral diocesano de comunicación:

En consonancia con el plan pastoral diocesano o con los objetivos pastorales de la diócesis, elaborará un plan pastoral de comunicación, que recoja las prioridades de actuación comunicativa, los plazos de su desarrollo, los medios y los agentes¹²⁶.

Incluye un párrafo dedicado a las nuevas tecnologías, que deben ser coordinadas, como el resto de los medios, por parte de la DEMCS. Se alienta a la creación de sitios webs diocesanos desde los cuales trabajar en la comunicación extraeclesial e intraeclesial:

La proliferación de las autopistas de la Información, en particular de la red Internet, hace que la DEMCS deba asumir el diseño y la presencia de las páginas web de la diócesis en las citadas redes. Estas páginas, escaparate cibernético de la realidad eclesial, se construirán sobre los aspectos normativos, informativos y de entretimiento. Además, se tendrá en cuenta el carácter interactivo de las redes de comunicación facilitando la creación de foros de debate dirigidos y la comunicación facilitando la creación de foros de debate dirigidos y la comunicación intraeclesial mediante los sistemas de correo electrónico¹²⁷.

Igualmente, Odisur ha elaborado en 2012 un documento posterior, que bebe de éste último, titulado *Líneas de acción pastoral en las delegaciones diocesanas de*

¹²⁴ En el próximo capítulo desarrollaremos este concepto, dentro de la comunicación institucional de la Iglesia, y analizaremos la composición de las delegaciones de medios de los obispos andaluces.

¹²⁵ *Ib.*, p. 25.

¹²⁶ *Ib.*, p. 28.

¹²⁷ *Ib.*, p. 34.

*medios de comunicación social de las provincias eclesíásticas de Granada y Sevilla*¹²⁸.

En el capítulo 4, “La labor pastoral de las delegaciones de medios”, una de las reflexiones se dedica a las tecnologías de la información y la comunicación, como versión moderna de las rutas de evangelización de los primeros cristianos:

Las nuevas tecnologías ofrecen posibilidades insospechadas para proclamar el evangelio al hombre de hoy. En el anuncio y la transmisión de la fe, estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden entenderse como algo similar a lo que representaron en su tiempo las rutas de San Pablo¹²⁹.

En el capítulo 5 se enumeran acciones pastorales concretas de las delegaciones de medios, tanto en la Iglesia (comunicación interna) como de la Iglesia (comunicación externa). En la comunicación interna, según Odisur, las nuevas tecnologías deben jugar un papel destacado para establecer lazos de comunicación entre los distintos miembros de cada diócesis. Para ello, es necesaria la formación en este terreno tanto de los técnicos de la delegación como de los agentes de pastoral:

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación evolucionan a un ritmo tal que necesitan de una formación adecuada, a veces especializada, y constante. Las delegaciones de medios deberán promover esas iniciativas de formación mediante cursos o servicios de asesoramiento técnico que favorezcan el uso de las nuevas herramientas para la comunicación. También estos cursos pueden ir encaminados a estimular la alfabetización digital de los agentes de pastoral¹³⁰.

Siguiendo al documento de Odisur, el empleo de la comunicación digital es una herramienta rápida y eficaz para la comunicación interna de la diócesis y también para el envío rápido de información entre diferentes diócesis:

Desde las delegaciones de medios se debería promover la comunicación mediante el empleo de las nuevas técnicas de comunicación digital: correo electrónico,

¹²⁸ Este documento, de régimen interno, fue aprobado por la CXXIV Asamblea Ordinaria de los Obispos del Sur de España, celebrada el 22-23 enero 2013. En el comunicado final de dicha Asamblea se define así al documento: “Estas líneas de acción pastoral, que han recibido el plácet de los Obispos, pretenden ser un instrumento que facilite la acción pastoral de quienes tienen la tarea de servir a la comunicación en el seno de la Iglesia y, desde la Iglesia, al mundo. Con el cuidado y el estímulo de los procesos de comunicación interna, así como con la difusión del mensaje de la Iglesia y de las noticias relacionadas con ella, también en los nuevos medios digitales, estas Delegaciones contribuyen a la acción evangelizadora de la Iglesia, de forma renovada y actual”. Disponible en <<http://www.odisur.es/diocesis/documentos-conjuntos/item/15422-comunicado-de-la-cxxiv-asamblea-ordinaria-de-los-obispos-del-sur-de-espa%C3%B1a.html>> [Fecha de consulta: 15-02-2014].

¹²⁹ ODISUR: *Líneas de acción pastoral en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social de las provincias eclesíásticas de Granada y Sevilla*, capítulo 4.2, n. 6.

¹³⁰ *Ibidem*, cap. 5.1.

videoconferencias... Estos medios facilitan la comunicación, la hacen más rápida y ayudan a recortar costes. El empleo de la videoconferencia para reuniones interdiocesanas, el uso del correo electrónico para el envío de documentos y otra correspondencia en las diócesis, la publicación digital en la web diocesana de los documentos que se precisen... son solo algunos ejemplos de lo que se puede hacer¹³¹.

También en la comunicación externa deben jugar un papel destacado las nuevas tecnologías. En concreto, las delegaciones deben cuidar la actualización del sitio web diocesano y de otros instrumentos como blogs o redes sociales:

Especial atención habrá que prestar a la web de la diócesis y otras formas de comunicación digital que están surgiendo, como las redes sociales, los blogs... Estos canales de comunicación tienen una amplia difusión, con un costo relativamente bajo, y forman parte de la nueva cultura que está emergiendo. El mantenimiento adecuado y la actualización constante se hacen imprescindibles para el buen funcionamiento de estos medios¹³².

4.4.3. Usos de Internet a través de Odisur

Como ya hemos explicado, Odisur es un servicio de información y comunicación interna y externa en el ámbito de las diócesis de las provincias eclesiales de Granada y Sevilla. Sus dos primeros fines, recogidos en su estatuto, son: "Canalizar la información generada desde las diócesis del Sur de España destinada a los medios de comunicación y a la opinión pública en general" y "favorecer la comunicación entre las distintas diócesis, informando a las instituciones eclesiales y a los fieles sobre la vida y mensaje de la Iglesia"¹³³.

Entre las tareas específicas de la Oficina se encuentra la de canalizar toda clase de informaciones de las diócesis del Sur a la opinión pública, mediante comunicados y notas de prensa, noticias, etc. También está la de organizar y gestionar un bando de imágenes, audios, vídeos y documentación para las delegaciones diocesanas de medios. Una tarea concreta es la de "utilizar las nuevas tecnologías en función de las necesidades de la Oficina de comunicación"¹³⁴.

Según el documento de trabajo que hemos citado, *Líneas de acción pastoral en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social de las provincias*

¹³¹ *Ib.*, cap. 5.1.

¹³² *Ib.*, cap. 5.2.

¹³³ OBISPOS DEL SUR DE ESPAÑA: *Estatuto de la Oficina para la Información y los Medios de Comunicación de los Obispos del Sur de España*, II.

¹³⁴ *Ibidem*, IV.

eclesiásticas de Granada y Sevilla, dentro de las acciones pastorales de comunicación interna hay un espacio destacado para las nuevas tecnologías:

Las nuevas tecnologías favorecen el intercambio de programas y de textos entre unas entidades y otras. También las diócesis podrían compartir los mensajes que se elaboren en las Delegaciones de Medios, mediante la creación de bancos de imágenes, de vídeos, de programas radiofónicos o de textos escritos. Este servicio debería prestarlo Odisur, de manera que sea accesible a todas las diócesis del Sur de España. Se trata de una acción solidaria entre las diócesis que favorece la eclesialidad¹³⁵.



FIGURA 5
Portada de Odisur.es

El principal cauce cibernético para la comunicación interna y externa de Odisur es su sitio web institucional. Se trata de un portal creado en 1999 y renovado profundamente en el mes de marzo de 2012, con un diseño cuidado y con un alto ritmo de actualización. En él se tiene acceso a las noticias generadas por las delegaciones de medios de todas las diócesis de las provincias eclesiásticas del Sur (destacándose hasta diez en la portada) y también a los documentos de sus obispos y de la Asamblea de Obispos del Sur. Se encuentran bien clasificadas en una

¹³⁵ ODISUR: *Líneas de acción pastoral en las delegaciones...*, cap. 5.1.

hemeroteca. Los usuarios, por suscripción mediante correo electrónico, pueden recibir diariamente un panel de noticias.

Cuenta con una sección de monografías y otra multimedia, desde el que se accede a los canales de televisión y de audio de las diócesis del Sur, así como a la versión *online* de sus revistas institucionales. Así mismo, cuenta con un banco de imágenes y vídeos clasificados por diócesis. Además, a través del portal se accede a una completa información institucional de cada diócesis.

En cuanto a redes sociales, Odisur ha creado un perfil en Twitter (@odisur), con 14.205 *tweets* publicados y 504 seguidores¹³⁶. También cuenta con una *fanpage* en Facebook, Odisur¹³⁷, creada el 18 de febrero de 2012, con 74 seguidores¹³⁸.

Tanto en el perfil de Twitter como en la *fanpage* se publican todas las noticias que aparecen en la página de inicio de Odisur.es. No aparece ninguna otra información que no esté presente en la web institucional.

Después de este recorrido por las principales instituciones episcopales de ámbito europeo, español y andaluz, vamos a estudiar detenidamente la labor comunicativa en cada diócesis andaluza a través de la delegación diocesana de medios de comunicación de su obispado, desde la óptica de la comunicación institucional en la Iglesia.

¹³⁶ Consultado el 5 de octubre de 2015.

¹³⁷ La URL de la *fanpage* es <<https://www.facebook.com/pages/Odisur/191449414293055>>.

¹³⁸ Consultado el 5 de octubre de 2015.

CAPÍTULO 5

La labor comunicativa en las diócesis andaluzas

Antes de adentrarnos en la labor comunicativa que se lleva a cabo en la Iglesia andaluza a través de las delegaciones diocesanas de medios de comunicación, vamos a aportar unas nociones básicas sobre la comunicación institucional en la Iglesia hoy, en la que Internet tiene un papel muy destacado.

5.1. La comunicación institucional de la Iglesia

En el apartado 2.3 del presente trabajo situamos a la Iglesia Católica en el ámbito de las organizaciones formales dentro de la institución social religiosa. Una institución se puede definir, siguiendo a Carlos Sotelo, como “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”¹. Para lograr dichos fines, las instituciones tienen que saber transmitirlos a sus públicos objetivos, poniendo en marcha herramientas comunicativas que se engloban dentro del nombre genérico de *comunicación institucional*.

La comunicación institucional comenzó a desarrollarse desde que existen las instituciones como tales, desde el momento en el que los hombres decidieron organizarse entre sí para alcanzar objetivos comunes dentro de la sociedad. Fundamentalmente, tuvo su auge en el siglo XX, ligada a la comunicación de empresas comerciales. Estas desarrollaron estrategias comunicativas a gran escala para captar clientes y para vender sus productos, por lo que la comunicación institucional se unió al marketing y a las técnicas publicitarias. Pero este concepto hay que definirlo de una forma más genérica, trascendiendo el ámbito comercial. En general, en palabras de José María La Porte, la comunicación institucional es el “tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes y está dirigida a las personas y los grupos del ambiente social en el que se lleva a cabo su actividad.

¹ SOTELO, C: *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona 2001, p. 19.

Tiene como objetivo establecer relaciones entre la institución y su público, ayudándola a alcanzar un nivel de conocimiento social y de imagen pública de acuerdo con sus objetivos y actividades”².

También las instituciones sociales religiosas emprenden estrategias de comunicación institucional en la línea que marcan sus propios fines, que no son únicamente *terrenos*, sino también *sobrenaturales*. Aquí debemos situar a la Iglesia Católica, cuya comunicación –según La Porte– está, por un lado, al servicio de la institución (de su identidad y de sus valores) y, por otro, del mensaje recibido, el evangelio de Jesucristo, y de su transmisión (que llamamos evangelización)³.

Como señalan Gronowski y La Porte, en relación con lo expuesto sobre la relación entre teología y comunicación en el apartado 3.1, la comunicación institucional es distinta de la pastoral (teología práctica) de la comunicación. Esta última hace referencia a dos conceptos: la comunicación de la fe (hacer que ésta llegue de forma eficiente a sus destinatarios) y al trabajo pastoral que se realiza en el contexto concreto de los profesionales de la comunicación (acercar a los profesionales de la comunicación a la fe)⁴. Sin embargo, la comunicación institucional de la Iglesia, dada su identidad sobrenatural, representa un diálogo con sus públicos (entre ellos, los medios de comunicación) en un sentido muy amplio, abarcando lo que la institución dice de sí, pero también de su mensaje, del depósito de la fe. Por lo tanto, comunicación institucional y evangelización (recordemos que los medios son un escenario de la nueva evangelización, según los *Lineamenta* del Sínodo de los Obispos de octubre de 2012⁵) van estrechamente unidas.

Daniel Arasa⁶ señala, a nivel práctico, cinco objetivos de la comunicación institucional de la Iglesia, centrados en las relaciones con los medios como canales principales de difusión entre la institución y sus públicos. En estos objetivos vamos a fijar nuestra atención, de forma especial, en Internet:

² LA PORTE, J.M: “Comunicazione Istituzionale”, en LEVER, F., RIVOLTELLA, C. y ZANACCHI, A: *La comunicazione. Il Dizionario di scienze e technique*, LAS, Roma, 2002, p. 292.

³ Cfr. LA PORTE, J. M: “Comunicación institucional”, en LA PORTE, J.M. (ed.), *op. cit.*, p. 219.

⁴ Cfr. GRONOWSKI, D. y LA PORTE, J.M: “La comunicación a los ojos de un teólogo”, en LA PORTE, J.M. (ed.), *op. cit.*, pp. 55-56.

⁴ *Ibidem*, p. 45.

⁵ Véase apartado 3.4, páginas 121-122.

⁶ ARASA, D., *op. cit.*, pp. 104-119.

A) Promoción a través de los medios

En este objetivo se incluyen las actividades y estrategias que la Iglesia hace a través de sus propios medios de comunicación, que son herramientas no solo para la promoción de su identidad y sus valores, sino también para la evangelización, como reconoce el Magisterio. La Iglesia, en cuanto a institución, es sujeto de comunicación.

Internet (sitios webs, herramientas 2.0, etc.) es considerada actualmente, como hemos estudiado en capítulos anteriores, un medio propio de comunicación institucional de la Iglesia. En muchos casos, su uso depende de los departamentos o delegaciones de comunicación de la estructura eclesial. La Red permite establecer un abanico muy amplio de contacto con las audiencias. “La actividad anárquica y descentralizada de Internet puede ser una ventaja para la promoción mediática de la Iglesia. Sus instituciones ofrecen informaciones a los medios principales y los usuarios encuentran sus propias fuentes (...). Internet también permite una difusión masiva de información, acelerando el tiempo y disminuyendo la distancia física”⁷. Esto no contradice la tendencia a la desmasificación y personalización de la información. Además, permite un acercamiento mayor a las generaciones jóvenes, con un lenguaje más accesible para ellas. Como ventaja adicional, la hipertextualidad posibilita conectar recursos de muchas instituciones eclesiales (bases de datos, periódicos, archivos de radio, vídeos, etc.).

B) Relaciones con los medios

Este objetivo se define como la actividad sistemática de compartir información entre las instituciones eclesiales y los medios de comunicación. Si la promoción a través de los medios responde al papel de la Iglesia como sujeto de la comunicación, en este caso ella es el objeto. Las relaciones de la Iglesia con los medios existen porque esta, como cualquier otra institución de la sociedad, tiene el derecho a suministrar información sobre lo que es y lo que hace.

Dichas relaciones han cambiado desde la irrupción de Internet. Gracias a la Red, la institución eclesial se ha convertido en una fuente de información “más rápida, completa, accesible y cualificada”⁸. Actualmente, el envío de informaciones por parte de la Iglesia se hace, cotidianamente, a través de este medio (correo electrónico, suministradores de noticias, sitios webs, redes sociales, etc.).

⁷ *Ibidem*, p. 148.

⁸ *Ib.*, p. 150.

C) Educación mediática

La Iglesia, tradicionalmente, ha tomado iniciativas para la formación y educación en la fe y en los valores cristianos de los miembros de la sociedad. También lo ha hecho, como hemos estudiado en los dos capítulos anteriores, en el campo de los medios de comunicación.

Internet, por un lado, ofrece a la Iglesia la posibilidad de multiplicar las posibilidades de difusión de su Magisterio, de sus documentos, libros, cursos de formación, etc. Por otro, como moderno medio de comunicación en el que hay infinidad de tendencias y de emisores, es visto por la Iglesia como un campo sobre el que hay que crear conciencia para su recto uso, en la línea de algunos documentos del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, del Santo Padre o de las conferencias episcopales. También son cuantificables los esfuerzos de la Iglesia para denunciar la brecha digital que ha causado Internet, entre los que tienen y no acceso a la Red.

D) Cuidado pastoral de los profesionales de los medios

La Iglesia trabaja también en el sentido del cuidado y la formación espiritual de los profesionales de los medios –católicos o no– a través de mensajes, seminarios, cursos de formación, etc. Actualmente, “Internet se ha convertido en una gran red de formación y en un instrumento de organización de eventos que, tarde o temprano, hará que los periodistas tengan una mayor involucración espiritual”⁹.

E) Comunicación interna

Si los cuatro objetivos anteriores hacen referencia a la comunicación eclesial externa, el último se relaciona con la comunicación interna, en la que se pueden distinguir diferentes áreas:

- a) Informar a los miembros de la institución de las actividades propias.
- b) Promover el diálogo y la opinión pública sobre las instituciones de la Iglesia.
- c) Proveer de información a otros organismos eclesiales.

Internet es una herramienta útil para este objetivo comunicativo, ya que sirve como medio para conectar de forma rápida e interactiva a los miembros de las instituciones eclesiales, con la posibilidad de retroalimentación y de fomento del diálogo.

⁹ /b., p. 155.

Los sitios webs y los medios sociales sirven, como vamos a analizar de forma práctica, para canalizar los objetivos de los organismos responsables de la comunicación eclesial. De hecho, Internet puede ser hoy el principal canal de comunicación institucional en las distintas esferas eclesiales, ya que permite la transmisión de información masiva a la vez que personalizada con sus públicos, hipertextual (capaz de ofrecer niveles y ramificaciones de referencias en un número indefinido), multimedia (unifica otros canales como la revista diocesana, radio y televisión) e interactiva¹⁰.

Hay diferentes tipos de sitios webs católicos. Giuseppe Romano¹¹ los divide en: webs institucionales (las oficiales de los organismos eclesiales), webs de servicios (proporcionan información u otros recursos), webs temáticos (sobre algún evento, lugar o tema en materia de fe) y webs sociales (pertenecientes a grupos con intereses definidos).

Nosotros vamos a analizar los sitios webs institucionales y los medios sociales de distintas diócesis¹² de la Iglesia Católica (en concreto, de las diez de la región andaluza). Estos canales cibernéticos son, hoy, una herramienta indispensable para la comunicación institucional diocesana, como afirma Daniel Arasa:

Decir que una diócesis está obligada a tener un sitio web puede ser algo exagerado. Ciertamente, la presencia o ausencia de un *website* no cambia la existencia de la institución, pero puede tener un impacto determinante en el rendimiento de la comunicación. En un mundo donde Internet está tan difundido y el uso de motores de búsqueda es tan popular (...), parece impensable que una institución no esté presente en la Red. Otra cuestión es qué tipo de *website* debe tener cada diócesis, qué contenidos y servicios, etc. Eso dependerá de las metas, las audiencias y los recursos; pero estar presente en Internet debería ser algo asumido hoy en cada institución eclesial, en cada diócesis, al igual que para un individuo es algo normal tener y usar un teléfono móvil¹³.

¹⁰ Nos detendremos en estas características de la comunicación cibernética en el próximo capítulo, apartado 6.1.1.

¹¹ Cfr. ROMANO, G: "Internet: siti 'cattolici'?", en AROLDI, P. y SCIFO, B. (eds.): *Internet e l'esperienza religiosa in rete*, Vita e Pensiero, Milán 2002, pp. 151-155.

¹² Véase nota al pie número 116 del capítulo 4, página 196.

¹³ ARASA, D: "Diocesan websites, what can we learn from the largest dioceses?", en ARASA, D., CANTONI, L. y RUIZ, L. (eds.): *Religious Internet Communication. Facts, Trends and Experiences in the Catholic Church*, Edusc, Roma 2010, p. 48 (traducido del original inglés).

5.2. La comunicación institucional en las diócesis andaluzas

La organización estructural de la Iglesia permite que su labor comunicativa se desarrolle en cada uno de los niveles de su organigrama (como son la Santa Sede, las conferencias episcopales, las diócesis, institutos de vida consagrada, asociaciones de fieles, etc.) a través de departamentos u oficinas de comunicación, siguiendo el modelo implantado por la comunicación empresarial en el siglo XX, aunque con distintos fines. Habiendo hecho un repaso por la labor comunicativa en la Santa Sede, en la Conferencia Episcopal Española y en la Asamblea de los Obispos de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla, nuestra atención se centra ahora, de forma más pormenorizada, en las diócesis de Andalucía.

La Iglesia en Andalucía se divide en diez diócesis, agrupadas en dos provincias eclesiológicas, como explicamos en el capítulo anterior. Cinco de estas diócesis se corresponden con la delimitación provincial de la comunidad andaluza: Almería, Córdoba, Huelva, Jaén y Sevilla. La diócesis de Málaga abarca a la provincia de Málaga más la ciudad autónoma de Melilla. Las provincias de Granada y Cádiz se dividen en dos diócesis: la primera de ellas, en Granada y Guadix; la segunda, en Asidonia-Jerez y Cádiz (que comparte obispado con la ciudad autónoma de Ceuta).

Cada diócesis está regida por con una curia diocesana –al frente de la cual se sitúa el arzobispo (si es cabeza de provincia eclesiológica, en el caso de Granada y Sevilla) o el obispo–, a la que pertenecen vicarías, delegaciones episcopales y otras instituciones¹⁴.

Todas ellas cuentan con una delegación, oficina o departamento de medios de comunicación que vertebra la comunicación institucional. Vamos a utilizar el nombre genérico de delegaciones episcopales de medios de comunicación social (DEMCS), aunque estos departamentos reciben, como veremos, nombres distintos en las diócesis andaluzas. De esto se hace eco el documento de trabajo *Líneas de acción pastoral en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social de las provincias eclesiológicas de Granada y Sevilla*, elaborado por Odisur en 2012:

Lo que conocemos como *delegación de MCS* no recibe el mismo nombre en todas las diócesis. Ni siquiera tiene el mismo rango en la estructura diocesana: en unas diócesis es delegación episcopal, en otras es un secretariado, etc. El concepto delegación de

¹⁴ “La curia diocesana consta de aquellos organismos y personas que colaboran con el obispo en el gobierno de toda la diócesis, principalmente en la dirección de la actividad pastoral, en la administración de la diócesis, así como en el ejercicio de la potestad judicial” (CIC, c. 469).

MCS es el que se ha utilizado normalmente desde el Vaticano II. Pero se trata de un concepto en revisión en algunas diócesis, dado que, en su literalidad, podría dar a entender que estas delegaciones solo tratan de la comunicación en su relación con los MCS, generalmente externos a la misma institución eclesial. Y sin embargo, hoy, cada vez más, se tiende a considerar que las delegaciones de medios deben abarcar en sus competencias a todo el ámbito de la comunicación¹⁵.

Según el *Directorio de las Delegaciones de Medios de Comunicación Social de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla* (1999), los fines de las DEMCS son los siguientes:

Promover, orientar y coordinar la evangelización *por y de* los medios de comunicación social, así como establecer una conciencia comunicativa en la diócesis como un medio importante para cultivar y manifestar la comunión eclesial. Especial sensibilidad mostrará hacia los estados de opinión pública, tanto en el interior como fuera de la diócesis; y procurará la creación de un clima de aceptación social de la vida y mensajes de la Iglesia en la sociedad civil. Particular tarea de la DEMCS será el asesoramiento en las intervenciones públicas de los líderes mediáticos de las iglesias particulares¹⁶.

Siguiendo el documento *Líneas de acción pastoral en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social de las provincias eclesásticas de Granada y Sevilla* (2012), la acción pastoral de las delegaciones de medios se divide en “comunicación en la Iglesia” y en “comunicación de la Iglesia” (en otras palabras: comunicación interna y comunicación externa).

Por un lado, la comunicación en el seno de la Iglesia es la herramienta de interrelación entre los diferentes miembros que componen una diócesis:

Las delegaciones de medios deben favorecer la creación de canales de comunicación entre los distintos miembros de la comunidad eclesial, especialmente entre los pastores y todo el pueblo de Dios¹⁷.

Por otro lado, la comunicación hacia el exterior proporciona información sobre lo que la Iglesia es y hace:

La Iglesia, a través de los medios de comunicación, sale al mundo y proclama, con obras y palabras, con imágenes y textos, el Evangelio que le ha sido confiado. Para ello, deberá recoger, elaborar y difundir las noticias que se generan en el seno de la

¹⁵ ODISUR: *Líneas de acción pastoral en las delegaciones...*, cap. 0.

¹⁶ OBISPOS DEL SUR: *Directorio de las Delegaciones de M.C.S. de las provincias eclesásticas de Granada y Sevilla*, n. 13.

¹⁷ ODISUR: *Líneas de acción pastoral en las delegaciones...*, cap. 5.1.

Iglesia y en su hacer pastoral. Sería ésta la primera de las líneas de acción pastoral que deben desempeñar las delegaciones de medios en su labor comunicativa dirigida al mundo¹⁸.

En los próximos apartados vamos a estudiar, de manera concreta, cómo se articula la comunicación institucional en cada una de las diócesis de Andalucía¹⁹. Atenderemos a la composición de las delegaciones de medios, a su ubicación en el organigrama diocesano, a sus objetivos y a las tareas que llevan a cabo.

5.2.1. Diócesis de Almería

La diócesis de Almería cuenta con una Oficina de Comunicación desde el año 1999, de la cual es director José Manuel Palma Segura (asumió el cargo en el año 20089. Dentro del organigrama de la curia diocesana, esta Oficina depende directamente del obispo.

José Manuel Palma es sacerdote, párroco de la parroquia de Cuevas de Almanzora (Almería), y administrador de las pedanías de La Muleria y Las Herrerías. Sus tareas pastorales le permiten atender la Oficina de Comunicación solamente tres días a la semana en horario de mañanas. Es licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual. En la Oficina cuenta con dos sacerdotes colaboradores, uno que es presentador del programa de Cope, y otro que gestiona el mantenimiento del portal web institucional.

Las tareas encomendadas a este departamento son:

- Elaboración del espacio sociorreligioso de la cadena Cope El Espejo de la Iglesia de Almería.
- Gestión de las páginas de noticias religiosas de los diarios locales: *Voz de Almería*, *Diario de Almería*, *Ideal*.
- Actualización y mantenimiento el portal web y de la presencia en canales 2.0.
- Labores de oficina de prensa en relación con los medios.

La diócesis de Almería celebró entre el 18 de octubre de 1998 y el 24 de enero de 1999 el IV Sínodo de Almería, que tuvo como objetivo establecer las líneas de evangelización en la diócesis casi 40 años después del Concilio Vaticano II. En las

¹⁸ *Ibidem*, cap. 5.2.

¹⁹ El grueso de la información de estos apartados lo hemos obtenido mediante el cuestionario remitido a las delegaciones diocesanas de medios de Andalucía, respondido en algunos casos por correo electrónico y en otros mediante entrevistas telefónicas. Dicho cuestionario se puede consultar en el capítulo de anexos, apartado 10.3, página 463.

*Constituciones Sinodales*²⁰ hay un apartado relativo a los medios de comunicación social, dentro del capítulo de los ámbitos de especial relación entre la fe y la cultura. Se hace especial hincapié en el uso por parte de la Iglesia de Almería de los medios a su alcance, tanto propios como de titularidad no eclesial. Las referencias a Internet son, todavía, escasas. Se limitan al siguiente párrafo:

Todos los grupos e instituciones eclesiales deberán servirse adecuadamente de los distintos sistemas de comunicación al servicio de su tarea como megafonía, vídeo, radio, Internet y medios audiovisuales, ayudando para ello a los situados en zonas económicamente más deprimidas²¹.

Almería está desarrollando un plan pastoral que abarca objetivos para los años 2012-2016, titulado *Evangelizar para que crean*. En dicho documento no hay una presencia específica de las acciones de la Oficina de Comunicación. Esto se debe al lugar que ocupa dicha Oficina en el organigrama diocesano (no está integrada en ninguna vicaría o delegación, que son las que sí recogen sus objetivos y acciones en el plan pastoral). Únicamente se nombra a esta Oficina en algunos ámbitos de la Vicaría episcopal para la Acción Pastoral y el Apostolado Seglar, en la perspectiva de la comunicación externa e interna. Es el caso de la Pastoral de la Carretera, que hace referencia a la Oficina dentro de sus “acciones para el cuatrienio”:

En coordinación con la Oficina de Comunicación del Obispado, abrir cauces a la necesaria información en los medios de comunicación sobre la problemática social y moral vinculada a la movilidad de las personas; y estimular, en particular, el uso responsable de los medios de transporte²².

Apostolado Seglar valora el aporte de la Oficina en la comunicación interna diocesana; lo hace en una de sus “acciones para el cuatrienio”:

Elaborar una *agenda pastoral del laicado asociado*, coordinando las informaciones generadas por los movimientos y asociaciones laicales y sus actividades a través de la Oficina de Medios de Comunicación de nuestro Obispado²³.

²⁰ Cfr. OBISPADO DE ALMERÍA: *Constituciones Sinodales, IV Sínodo de Almería*, Publicaciones del Obispado de Almería, Almería 1999.

²¹ *Ibidem*, p. 288.

²² OBISPADO DE ALMERÍA: *Plan Pastoral de la Iglesia Diocesana de Almería 2012-2016. Evangelizar para que crean*, Publicaciones del Obispado de Almería, Almería 2013, p. 67.

²³ *Ibidem*, p. 81.

Por su parte, el Secretariado para la Pastoral de Infancia y Juventud, también dentro de la Vicaría citada, tiene como uno de sus objetivos específico el trabajo con los jóvenes en las redes sociales. Es interesante que lo quiera hacer en “coordinación de iniciativas ya existentes”:

Promover, iniciar o renovar la presencia de la Iglesia en los foros donde los jóvenes tienden a relacionarse, como las llamadas *redes sociales*, mediante la coordinación de iniciativas ya existentes destinadas a dar razones de la fe en esos foros²⁴.

También contempla los “modernos medios de comunicación” el Apostolado Seglar en uno de sus objetivos específicos:

Redescubrir la Palabra de Dios en su grandeza y riqueza inagotables, promoviendo el apostolado de la Biblia, que incluye dar a conocer, estudiar, meditar las Escrituras, contando además con los modernos medios de comunicación²⁵.

5.2.2. Diócesis de Cádiz y Ceuta

La diócesis de Cádiz y Ceuta cuenta con una Oficina de Prensa y Comunicación. Se le denomina como tal desde 2014, tras el cambio de dirección que se llevó a cabo en el anterior Secretariado Diocesano de Medios de Comunicación, creado en el año 1982. La Oficina depende de la Vicaría General. Su directora es María José Atienza Amores. Ella es seglar, licenciada en Comunicación Audiovisual y trabaja a tiempo completo. Cuenta con otro trabajador a tiempo completo, Alejandro Moreno, también licenciado en Comunicación Audiovisual. Colabora un voluntario, Jesús Martín, que es economista. El presupuesto anual asciende a 4.000 euros. Entre los objetivos marcados por la propia Oficina están los siguientes²⁶:

Tiene como misión principal ser el cauce de información de la actualidad y la vida diocesana para toda la sociedad y a ser el órgano de portavocía oficial de este obispado. Asimismo su vocación de servicio le lleva a incluir, dentro de esta misión, el apoyo logístico, material e intelectual a la comunicación de las distintas áreas y delegaciones de la diócesis así como parroquias y otras asociaciones de fieles. La Oficina de Prensa y Comunicación de la diócesis de Cádiz y Ceuta tiene además una evidente vocación formativa y educativa para instituciones diocesanas, curia e interesados en servir a la extensión de la Palabra de Dios a través de los medios de comunicación dentro de esta nueva sociedad de los medios.

²⁴ *Ib.*, p. 54.

²⁵ *Ib.*, p. 80.

²⁶ Especificados en el cuestionario remitido.

Estos objetivos se concretan en las siguientes tareas:

- Profesionalización, apoyo y canalización de la comunicación del obispo diocesano, con creación de nuevos medios y apoyo material. Tareas de portavocía.
- Centralización y gestión de las comunicaciones de distintos ámbitos de la curia diocesana. Apoyo en el desarrollo de campañas y jornadas. Formación y desarrollo de materiales necesarios para las diferentes acciones comunicativas.
- Asesoría y formación en comunicación para vicarías, arciprestazgos y parroquias.
- Nexos de unión entre los medios de comunicación social y la información relacionada con la vida diocesana.
- Mantenimiento y desarrollo de los canales de comunicación diocesanos: web, redes sociales y revista *Piedras Vivas*. Participación en el programa Iglesia Noticia de Cope y en Revista Diocesana de Radio María.

Cada año, el obispo de Cádiz y Ceuta publica una carta con motivo de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, con el fin de fomentar la oración y la colaboración económica ese día. Fue una costumbre que comenzó el obispo que ocupó la sede episcopal hasta 2011, Antonio Ceballos Atienza, y que ha continuado, desde su toma de posesión, el actual obispo, Rafael Zornoza Boy²⁷. La primera carta de Zornoza fue la de 2012, cuyo título coincidía con el de la Jornada: *Silencio y Palabra: camino de evangelización*. En ella consideró a las redes sociales y a las nuevas plataformas digitales un lugar de encuentro y de transmisión de la Palabra de Dios, de la *buena noticia*:

Tenemos una gran labor entre nuestras manos y una gran noticia que contar, todos los medios para ello son pocos y por eso es necesario que los cristianos usemos las nuevas redes sociales y plataformas digitales como un nuevo *areópago* o *atrio de los gentiles* donde encontrarnos con hombres de todas las formas de pensar, siendo capaces de escucharnos y llevándoles a escuchar juntos a la Palabra Eterna que ha decidido quedarse entre nosotros para llenarnos de vida, y vida eterna. ¿Hay una noticia mejor que podamos comunicar?²⁸

²⁷ Es el único obispo andaluz que publica con regularidad una carta en esta Jornada (exceptuando el año 2015).

²⁸ ZORNOZA BOY, R. (obispo de Cádiz y Ceuta): Carta pastoral con motivo de la XLVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Silencio y palabra: camino de evangelización*, 20-05-2012. Disponible en

En esta misma línea se situó la carta de 2013, *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*. En ella, el obispo se refirió a las redes como un “auténtico medio de progreso por el intercambio solidario de ideas, ilusiones y proyectos creativos que tanto necesita nuestra sociedad”²⁹. Pero en él no se puede dejar de anunciar “la mejor noticia que el mundo necesita por encima de todo: la del evangelio. El hombre, las personas, cada una de ellas, tienen dentro la capacidad de construir y reconstruir algo bello y bueno. La mejor noticia es que esto es realmente posible porque el Señor está con nosotros. No dejéis al mundo sin la buena noticia que necesita por encima de todo: Jesucristo Resucitado”³⁰.

En las redes, como lugar de encuentro y como lugar de evangelización, debe implicarse toda la persona, para que en ellas se dé una comunicación auténtica. Así lo afirmó Rafael Zornoza en la carta del año 2014, que tuvo como fondo el mensaje del Papa Francisco de ese año, *Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro*:

La comunicación digital hoy tiene una gran virtualidad: nos permite llegar a donde nunca antes habríamos pensado. Pero solamente habrá verdadera comunicación si nos damos a nosotros mismos. No solamente ideas, fotos o videos bonitos, sino poner nuestra persona en juego y recibir a los demás como son. Las redes, y en general Internet, suponen una gran oportunidad para ello³¹.

El obispo de Cádiz y Ceuta publicó en el mes de septiembre de 2013 una carta en la que proponía las estrategias de un plan pastoral diocesano para los años 2013-2016. En este plan no hay ninguna referencia a la Oficina de Prensa y Comunicación, ni a la utilización de los medios de comunicación.

<<http://www.obispadodecadizyceuta.org/sites/default/files/documentos/Mensaje%20Obispo%20Jornada%20MCS%202012.pdf>>.

²⁹ ZORNOZA BOY, R. (obispo de Cádiz y Ceuta): Carta pastoral con motivo de la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*, 12-05-2013. Disponible en <<http://www.obispadodecadizyceuta.org/sites/default/files/documentos/Mensaje%20Obispo%20Jornada%20MCS%202013.pdf>>.

³⁰ Cfr. *Ibidem*.

³¹ ZORNOZA BOY, R. (obispo de Cádiz y Ceuta): Carta pastoral con motivo de la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 01-06-2014. Disponible en <<http://www.obispadodecadizyceuta.org/sites/default/files/documentos/Mensaje%20Obispo%20Jornada%20MCS%202014.pdf>>.

5.2.3. Diócesis de Córdoba

La curia diocesana de Córdoba cuenta con una Delegación Diocesana de Medios de Comunicación Social. Al ser una delegación episcopal, en el organigrama diocesano depende directamente del obispo. Fue constituida como tal en el año 2000. Al frente de ella está el sacerdote Pablo Jesús Garzón García, nombrado en junio de 2012. Él es periodista y tiene a su cargo, además, una parroquia de la capital cordobesa y es profesor en el Seminario diocesano. Es licenciado en Comunicación Social Institucional.

La Delegación está formada por un equipo de cuatro trabajadores a tiempo completo: dos redactoras, Gloria Alcalde y Raquel Moyano –licenciadas en Periodismo–, un realizador audiovisual, Álvaro Tejero –ciclo superior en Comunicación Audiovisual– y un maquetador y publicista, Blas Francisco Benítez –licenciado en Informática–. Aparte de estos trabajadores, un colaborador voluntario efectúa labores de corrección de contenidos. Se está trabajando en crear una red de colaboradores en parroquias, movimientos, etc., pero aún es muy incipiente.

El presupuesto con el que cuenta la Delegación es variable. En el ejercicio de 2014 ascendió a los 11.000 euros.

Las tareas principales llevadas a cabo por este organismo se resumen en tres: producción propia –revista, web, radio, televisión, etc.–, comunicación interna –asesoramiento a organismo de la curia diocesana– y atención a los profesionales de los medios de comunicación. En la práctica, estas tareas se concretan en:

- Publicación de la revista diocesana *Iglesia en Córdoba*.
- Emisiones radiofónicas en Cope: El Espejo de la Iglesia (los viernes) e Iglesia Noticia (los domingos). También, se interviene, los martes, en el Magazine de Cope y los miércoles, en el programa Revista Diocesana de Radio María.
- Coordinación con las distintas instituciones diocesanas para la creación y ejecución de campañas de publicidad.
- Actualización del sitio web diocesano.
- Actualización diaria de los perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. Actualización de la *fanpage* en Facebook del obispo, Demetrio Fernández³².

³² Nombre de la *fanpage*: Demetrio Fernández González; 1464 seguidores (consultado el 5 de octubre de 2015).

- Gestión del Canal Diócesis TV en Internet, con programación diocesana y retransmisiones en directo desde la Catedral.
- Tareas de oficina de prensa: convocatorias, comunicados y notas de prensa, etc.
- Promoción de actividades formativas sobre medios de comunicación para sacerdotes.

La Delegación se marca dos objetivos principales³³:

1. Servir a la Iglesia en la tarea de la comunión: “La comunicación interna, a nivel diocesano, genera esa comunión”.
2. Establecer unos criterios profesionales en la atención a los medios de comunicación.

5.2.4. Archidiócesis de Granada

La curia de la archidiócesis de Granada coordina sus labores comunicativas a través del Secretariado de Medios de Comunicación Social, creado en el año 1982 con motivo de la visita de Juan Pablo II a Granada. El Secretariado tiene funciones de gabinete de comunicación. A su frente está la periodista Francisca Pallarés, licenciada en Ciencias de la Información (rama Periodismo) y máster en información económica y política. Ella pertenece, además, al Consejo Pastoral Diocesano. Cuenta con el apoyo de otros dos periodistas que trabajan a tiempo completo –Pedro Flores y Rosa Díez– y de un colaborador, Antonio Gómez Casas (director de la Oficina de Prensa de la diócesis de Guadix) para la elaboración de la revista diocesana *Fiesta* (cuyo ámbito abarca las dos diócesis, Granada y Guadix).

Entre los objetivos del Secretariado están los siguientes³⁴:

- Comunicar la vida de la Iglesia de Granada tanto a creyentes como a no creyentes.
- Acercar las informaciones, hechos y testimonios que suceden en la Iglesia de Granada, y de los que no se hacen eco otros medios de comunicación.
- Contrarrestar las informaciones manipuladas acercando al oyente, lector y espectador la verdadera vida de la Iglesia de Granada.

Estos objetivos se concretan en las siguientes tareas específicas:

³³ Facilitados mediante cuestionario remitido a la Delegación.

³⁴ Los objetivos y las tareas han sido especificados en el cuestionario remitido.

- Labores de oficina de prensa: cubrir y elaborar informaciones propias (noticias y entrevistas). Elaboración de notas de prensa, convocatoria de ruedas de prensa, atención a periodistas y medios de comunicación.
- Labores de portavocía de la archidiócesis y del arzobispo: acudir a las celebraciones presididas por él para poder elaborar las informaciones sobre las mismas, grabar sus alocuciones, transcripciones semanales de sus homilias, conferencias, etc. Enlace con otros organismos diocesanos cuando los medios de comunicación solicitan contactar con ellos.
- Edición de la revista diocesana *Fiesta* (compartida con la diócesis de Guadix). Se publica con periodicidad semanal (24 páginas).
- Elaboración de programas de radio diocesanos en Radio María (Revista Diocesana) y Cope (Iglesia Noticia).
- Actualización de tres sitios webs: el institucional de la archidiócesis, el personal del arzobispo³⁵ y el de la Oficina de Información para los Obispos del Sur de España (junto con el director de la Oficina de Prensa de Guadix).
- Grabaciones y elaboración de piezas informativas breves en vídeo para el canal de YouTube. Se está poniendo en marcha un canal diocesano de televisión por Internet, que se denominará Virgen de las Angustias TV. Se contará con un pequeño plató en las instalaciones del Secretariado.
- Colaboración con distintas obras diocesanas en materia de comunicación (CC. Nuevo Inicio, Editorial Nuevo Inicio, Asociación Amigos Abadía Sacromonte, Centro Internacional para el Estudio del Oriente Cristiano, Institutos de Filosofía Edith Stein y Teología Lumen Gentium, entre otros).
- Envío de boletín de noticias por Internet de forma periódica.
- Actualización de los canales en redes sociales.

La archidiócesis de Granada no ha elaborado plan diocesano de pastoral ni directorio para el Secretariado de Medios de Comunicación.

5.2.5. Diócesis de Guadix

La diócesis de Guadix centraliza su comunicación institucional a través de la Oficina de Comunicación, cuya actividad está coordinada por la Vicaría General. Se constituyó en torno a 1980. Su director es, desde el año 1997, el sacerdote Antonio Gómez Casas, que es a su vez director de Odisur. Él tiene que compaginar esta tarea

³⁵ La URL de su página de inicio es <<http://www.arzobispodegranada.es/>>.

con otros encargos pastorales. Es licenciado en Comunicación Audiovisual. Dentro de esta Oficina no hay otros organismos, ni tampoco trabajadores asalariados, aunque sí cuatro colaboradores (tres sacerdotes –Pascual Cabrera, Santiago Sánchez y Manuel Amezcua– y una seglar –Maribel Sancho–) que participan en los programas de radio editados por la Oficina. El organismo cuenta con un presupuesto anual de 3.000 euros.

Hay una red de sacerdotes y seglares que colabora de manera habitual con la Oficina de Comunicación enviando noticias de su parroquia o su zona. No está formada por corresponsales profesionales, aunque actúan como tales.

Los objetivos que se marca dicha Oficina son los siguientes³⁶:

- Fomentar el uso de los medios de comunicación (especialmente las tecnologías de la información) entre los sacerdotes de la diócesis y en las acciones pastorales emprendidas. Se busca que los mismos sacerdotes actúen como corresponsales de lo que ocurre en sus parroquias.
- Utilizar los medios escritos, cibernéticos y los programas de radio para hacer llegar contenidos propuestos en el Plan Diocesano de Evangelización.
- Ofrecer orientación sobre la utilidad de los medios de comunicación a los secretariados, parroquias, colegios, etc.
- Cuidar las relaciones con los profesionales de los medios de comunicación que hay en el territorio diocesano.

Entre las tareas de la Oficina están las siguientes:

- Difundir todas las noticias relacionadas con la diócesis en los diferentes medios de comunicación, tanto provinciales como nacionales. Servir de cauce de comunicación entre las delegaciones y secretariados y los medios de comunicación.
- Labores de comunicación interna entre delegaciones, parroquias, sacerdotes, etc.
- Elaboración, junto con el Secretariado de Medios de Comunicación Social de la Archidiócesis de Granada, de la revista diocesana *Fiesta*.
- Emisiones radiofónicas en Cope –El Espejo de la Diócesis de Guadix-Baza, Iglesia Noticia– y en Ser –Ser Iglesia–. Para ello, la Oficina cuenta con un pequeño estudio de radio.
- Mantenimiento del sitio web de la diócesis.

³⁶ Los objetivos y las tareas han sido especificados en el cuestionario remitido.

- Actualización de las publicaciones en redes sociales.

Guadix aprobó un *Plan de Evangelización* para los años 2011-2016, en la línea de los planes diocesanos de pastoral, pero con tintes específicos que aclara el obispo, Ginés García Beltrán, en la introducción:

Os presento un plan que hemos deseado llamar Plan de Evangelización. El nombre no es baladí. Somos conscientes de que vivimos en una realidad donde lo esencial del ser y de la vida cristiana se está diluyendo en una ignorancia que se convierte en indiferencia ante el hecho religioso. Por este motivo, hemos de plantear una primera evangelización³⁷.

En este plan, el segundo objetivo específico es “La Palabra de Señor nos envía”. Entre los ámbitos de atención está el de los medios de comunicación social. A la Oficina le corresponden dos tareas concretas:

Fomentar la participación en los medios de comunicación social y en otros foros culturales: cartas al director, Internet, redes sociales (...). Fomentar la comunicación por Internet en la iglesia diocesana y en la vida parroquial a través de páginas webs y blogs. Ofrecer para ellos a los agentes de pastoral cursos formativos sobre técnicas de comunicación³⁸.

Cabe destacar que en los dos objetivos que le corresponden a la Oficina se incida en el uso de Internet. Y esta herramienta no queda solo circunscrita al ámbito de la Iglesia diocesana (como curia), sino que se extiende también a las parroquias.

5.2.6. Diócesis de Huelva

La diócesis de Huelva cuenta con un Departamento para los Medios de Comunicación Social, que en el organigrama diocesano tiene un puesto dentro de las actividades administrativas de la curia. Al frente del mismo se sitúa el documentalista Héctor Manuel Sánchez. El Departamento integra la Oficina de Prensa (dirigida por la periodista Saray Acosta Soriano) y el Servicio de Publicaciones (dirigido por Héctor Manuel Sánchez). Se constituyó como tal en 2010, heredero de la anterior Delegación Diocesana de Medios de Comunicación, que se reorganizó a partir del año 2007.

Ambos profesionales, Héctor y Saray, son trabajadores a tiempo completo. Héctor es seglar, licenciado en Documentación por la Universidad de Granada. Él se

³⁷ OBISPADO DE GUADIX: *Plan de Evangelización 2011-2016*, Guadix, 2011, p. 7. Disponible en <<http://www.diocesisdeguadixbaza.org/2-descargas/Plan%20de%20Evangelizacion%202011-16.pdf>>.

³⁸ *Ibidem*, p. 58.

encarga, fundamentalmente, de la comunicación interna de la diócesis. Desde septiembre de 2014 es también director del Secretariado Diocesano de Pastoral Juvenil y Vocacional. Saray es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ella es la encargada de la comunicación externa. El Departamento cuenta, además, con ocho colaboradores: José Alcázar Godoy –sacerdote–, que ayuda en la edición de la revista *Familia Diocesana*; Rafael Benítez Arroyo –sacerdote–, Mirta Bibbo –religiosa carmelita–, Mar Martínez –seglar–, Josefa Garfia –seglar– y Raúl Vega –seglar–, que elaboran contenidos para programas de radio y el servicio de información diocesana; Juan Bautista Quintero –seglar y vicescanciller de la diócesis–, que colabora en los contenidos para los servicios de información y la revista; Antonio Sabán –seglar, diseñador–, que ayuda en el diseño de contenidos para el sitio web y el servicio de publicaciones. El presupuesto anual asciende a 3.000 euros.

Según el propio Departamento, este organismo es “el instrumento del que dispone el obispo de la diócesis como cauce de evangelización, para informar y formar la opinión pública a través de los *mass media*”³⁹. Esto se concreta en los siguientes objetivos:

- Evangelizar desde los medios de comunicación, a través de revistas, artículos, etc.
- Informar de cuantas actividades pastorales diocesanas sean objeto de noticia para la diócesis.
- Formar la opinión pública mediante criterios, principios y valores cristianos, ofreciendo temas periodísticos y de cultura religiosa cristiana y de la doctrina del Magisterio de la Iglesia local y universal.
- Crear medios de difusión propios, haciendo uso de las nuevas tecnologías, que respondan a la naturaleza evangelizadora del Departamento.
- Mantener contacto con los profesionales de la comunicación, fomentar su colaboración y poner el Departamento a su servicio.
- Facilitar cauces de formación en el uso pastoral de los medios de comunicación.

Estos objetivos se traducen en las siguientes tareas concretas:

- Funciones propias de la Oficina de Prensa: contacto con los medios, elaboración de notas de prensa, comunicados, etc.
- Canalización de la información diocesana hacia el interior y hacia el exterior.
- Publicación de la revista bimensual en papel *Familia diocesana*.

³⁹ Información facilitada en el cuestionario remitido al Departamento.

- Elaboración de los programas socio-religiosos de Cope Huelva: El Espejo de la Iglesia e Iglesia-Noticia en Huelva.
- Actualización del sitio web y del perfil de Facebook del Departamento.
- Elaboración y difusión del Servicio de Información de la Diócesis de Huelva (SIDH), de consulta en el sitio web y a través de suscripción por correo electrónico. La publicación, semanal, cuenta con 12 páginas a color con y recoge la información de actualidad más destacada de la diócesis.
- En el año 2011 se presentó el proyecto Diócesis de Huelva 2.0, que pretendía implementar las posibilidades comunicativas de la web 2.0 en la diócesis, contemplando la creación de un nuevo sitio web más pastoral. Por falta de recursos humanos y económicos, este proyecto se ha visto frenado. En la actualidad, se está estudiando la posibilidad de convertirlo en una aplicación para móviles.
- Renovación de la red informática del obispado, con vistas a crear una intranet parroquial.

Los dos organismos que se integran en el Departamento para los Medios de Comunicación (la Oficina de Prensa y el Servicio de Publicaciones) desarrollan también unas tareas específicas. Las marcadas para la Oficina de Prensa son las siguientes:

- Transmitir y canalizar la información sobre el ministerio pastoral del Obispo.
- Realizar el seguimiento de la información y noticias de los medios de comunicación públicos y privados, analizando su repercusión pastoral.
- Organizar entrevistas, convocatorias y ruedas de prensa.

Por su parte, el Servicio de Publicaciones tiene la finalidad de diseñar, editar y difundir el material necesario para la actividad pastoral de la diócesis.

Durante el curso 2014-2015, la diócesis estuvo reflexionando y profundizando en la exhortación apostólica *Evangelii Gaudium* del Papa Francisco para la elaboración de una nueva programación pastoral para los próximos años. En el mes de septiembre de 2015⁴⁰ vio la luz la edición de trabajo del *VI Plan Diocesano de Evangelización 2015-2019*⁴¹, de cara a su estudio y acogida en parroquias, comunidades y grupos apostólicos, antes de su aprobación definitiva en enero de

⁴⁰ Cfr. OBISPADO DE HUELVA: "VI Plan Diocesano de Evangelización 2015-2019", 08-10-2015. Disponible en <<http://www.diocesisdehuelva.es/index.php/2015/10/vi-plan-diocesano-de-evangelizacion-2015-2019/>>.

⁴¹ OBISPADO DE HUELVA: *VI Plan Diocesano de Evangelización 2015-2019. Edición de trabajo*. Disponible en <http://www.diocesisdehuelva.es/wp-content/uploads/2011/09/VI_PDE_et_2.pdf>.

2016. Al Departamento de Medios le corresponde su publicación en el *website* de la diócesis y su difusión por otros medios. Sin embargo, no hay en él una referencia específica a este organismo.

5.2.7. Diócesis de Jaén

El organigrama de la curia de la diócesis de Jaén se subdivide en distintas vicarías. Una de ellas es la de Comunicación y Cultura, a la que pertenece la Delegación episcopal de Medios de Comunicación Social, creada en el año 1980. El delegado es el sacerdote Antonio Garrido de la Torre, que es a su vez párroco y profesor en el Seminario de Jaén. Él es, asimismo, el director de la Oficina de Prensa. Tiene la ayuda de dos seglares asalariados a tiempo completo: Vanessa Muñoz Martínez (es periodista y se dedica a la redacción de noticias, mantenimiento del sitio web, maquetación de la revista diocesana, envío de noticias y notas de prensa a los medios, realización de entrevistas) y Jesús Jiménez (se dedica al envío de la revista diocesana, en colaboración con el Departamento diocesano de Publicaciones). Además, dos sacerdotes colaboran en la Delegación: Julio Segurado (es el *webmaster*, encargado del mantenimiento del sitio web) y Manuel Jesús Casado (subdelegado). La Delegación no cuenta con un presupuesto fijo.

Los objetivos generales de este organismo son los siguientes⁴²:

- Que la comunicación en nuestra diócesis de Jaén contribuya a alcanzar la comunión, a fomentar el sentimiento de comunidad, de acuerdo con el plan diocesano de pastoral, potenciando la comunicación interna en la diócesis, tendiendo a fomentar la corresponsabilidad y el establecimiento de una opinión interna acorde con las líneas de actuación pastoral de la Iglesia de Jaén.
- Hacer llegar el Evangelio y la vida de la Iglesia diocesana de Jaén a la sociedad, contando especialmente con las nuevas posibilidades que ofrece Internet y procurando la creación de un clima de aceptación social de la vida y mensajes de la Iglesia diocesana en la sociedad civil.
- Promover la formación de los usuarios de los medios de comunicación, prestando especial atención a los agentes de pastoral y a la utilización que de los medios y de las nuevas tecnologías realicen en su labor catequética y doctrinal.

Estos objetivos se concretan en las siguientes tareas:

- Publicación de la revista quincenal *Iglesia en Jaén*.

⁴² Especificados en el cuestionario remitido a la Delegación.

- Realización semanal de los programas de Cope: El Espejo (viernes) e Iglesia Noticia (domingos).
- Tareas de oficina de prensa, manteniendo contacto con los periodistas y difundiendo la información de la diócesis de Jaén a través de notas de prensa y comunicados.
- Colaboración con los medios de prensa, radio y televisión, atendiendo a solicitudes de información y de presencia de determinadas personas de la Iglesia en ellos.
- Actualización del sitio web diocesano como “elemento vertebrador de la comunicación diocesana”⁴³. En el mes de septiembre de 2015 se publicó la última renovación del diseño del sitio.
- Potenciación de la presencia de la diócesis de Jaén en las redes sociales.
- Vertebración de la comunicación interna diocesana, recibiendo y ofreciendo información de las distintas parroquias y arciprestazgos. Fomento de la creación en cada parroquia y arciprestazgo de la figura del animador de comunicación.
- Difusión de los materiales y del mensaje del Papa en la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.

La Vicaría de Comunicación ha coordinado la elaboración del *Plan Diocesano de Pastoral para los Cursos 2014-2016*; en él no hay en él referencias explícitas a dicha Vicaría, aunque sí hay dos indicaciones breves sobre el uso de medios de comunicación. Dentro del capítulo II, “Una Iglesia en permanente misión”, una de las tareas propuestas es la de la “utilización de los medios de comunicación social para fines pastorales”⁴⁴. Este objetivo se renueva en las indicaciones para el *2º Curso del plan diocesano de pastoral (2015-2016)*⁴⁵. También, en el anexo 3, “Actos en honor de Santa Teresa. V aniversario”, una de las actividades propuestas es “Disposición periódica de un material audiovisual a través de la web de la diócesis”⁴⁶.

⁴³ Según respuesta del delegado Antonio Garrido a nuestro cuestionario.

⁴⁴ OBISPADO DE JAÉN: *Plan Diocesano de Pastoral para los Cursos 2014-2016*, p. 7. Disponible en <http://www.diocesisdejaen.es/files/Materiales_Pastorales/Proyecto_2014-16.doc>.

⁴⁵ Tarea 1.c del capítulo II, “Una Iglesia en permanente misión”. Cfr. OBISPADO DE JAÉN: *2º Curso del Plan Diocesano de Pastoral (2015-2016)*, p. 20. Disponible en <<http://diocesisdejaen.es/wp-content/uploads/2015/09/PROYECTO-PASTORAL-15-16-INTERIOR.pdf>>.

⁴⁶ OBISPADO DE JAÉN: *Plan Diocesano de Pastoral para los Cursos 2014-2016*, p. 15.

5.2.8. Diócesis de Asidonia-Jerez

La diócesis de Asidonia-Jerez cuenta con una Delegación Episcopal de Medios de Comunicación Social dentro del organigrama de la curia diocesana. Fue constituida como tal en el año 2007. Su delegado es el periodista Gabriel Jorge Álvarez Leiva, quien tiene la ayuda de un colaborador, Agustín Sánchez Lozano. Además, trabaja de forma coordinada con el *webmaster*, Juan Ortega Álvaro, que es el delegado diocesano de Enseñanza.

Entre las tareas del organismo se encuentran las siguientes⁴⁷:

- Labores de oficina de prensa: emisión de notas de prensa y comunicados y atención a las demandas de los medios.
- Elaboración de programas de radio en Cope y Radio María.
- Distribución del *Boletín Oficial del Obispado*.
- Organización de encuentros profesionales y festivos con motivo de la festividad de San Francisco de Sales.
- Actualización de la presencia en redes sociales.

La diócesis de Jerez elabora, anualmente, un plan pastoral diocesano que es la guía de la actividad de la Iglesia local durante el curso. El plan para el curso 2011-2012 se centró, siguiendo la preparación para el Sínodo de los Obispos de octubre de 2012, en la nueva evangelización. Recordamos que uno de los escenarios para la nueva evangelización, como se describía en los *Lineamenta* preparatorios del Sínodo⁴⁸, es el de los medios de comunicación. Por ello el plan diocesano de ese curso recogió una mención explícita a estos medios, deteniéndose de manera especial en Internet y en las redes sociales:

Los medios de comunicación cada vez más variados en cuanto a su tecnología y funcionamiento, incluyen hoy a Internet o las redes sociales constituyendo una de las instancias más poderosas e influyentes de la sociedad (...). Sin olvidar la presencia de la Iglesia en medios de comunicación tradicionales propios y ajenos con la prudencia y vigilancia recomendables, los nuevos medios ofrecen un horizonte inmenso que podría dar sus frutos. Así, las redes sociales para la comunicación de eventos, el uso de blogs, páginas o chats de contenido cristiano presentan posibilidades que apenas comienzan a vislumbrarse⁴⁹.

⁴⁷ Según el cuestionario remitido a la Delegación.

⁴⁸ Los citamos en el apartado 3.3.

⁴⁹ OBISPADO DE ASIDONIA-JEREZ: *Plan Pastoral Diocesano 2011-2012. La Nueva Evangelización*, Jerez, 2011, pp. 8-9. Disponible en <<http://www.diocesisdejerez.org/index.php/2012-05-31-18-26-10/2012-06-06-12-29-29?download=115:ppastoral1112>>.

Los planes pastorales de los últimos años, centrados en *Comunicar la alegría de la fe* (2012-2013), *El matrimonio y la familia* (2013-2014) y *Evangelii gaudium* (2014-2015) hacen alguna mención –fundamentalmente moral– al uso de los medios de comunicación, pero no ofrecen ninguna directriz a la Delegación de Medios o al uso de cauces de comunicación diocesanos.

5.2.9. Diócesis de Málaga

La diócesis de Málaga cuenta con una Delegación Episcopal de Medios de Comunicación Social, que se define a sí misma del siguiente modo⁵⁰:

Es un organismo ministerial para ayudar a la Iglesia diocesana, y en especial al Sr. obispo, a promover, ordenar y llevar a cabo la acción pastoral de la diócesis. Su campo específico es el de los medios de comunicación social en toda su amplitud: confesionales y no confesionales, audiovisuales y escritos.

La Delegación se constituyó en el año 1969. Dentro de su estructura se contempla la existencia de una Oficina de Prensa. El actual delegado es el sacerdote Rafael Pérez Pallarés, quien es también el portavoz de la diócesis. Fue nombrado en el año 2011 (desde 2004 era subdelegado de Medios y desde 2008 director de la Oficina de Prensa y portavoz del obispado). Él compagina su cargo con una parroquia en la capital malagueña y con la dirección del programa de Canal Sur Radio Palabras para la Vida. Posee un máster en Comunicación.

En la Delegación trabajan cuatro profesionales asalariados (uno a tiempo completo y tres a tiempo parcial): Antonio Moreno (licenciado en Periodismo), que desempeña labores de redacción, radio y administración; Ana María Medina (licenciada en Comunicación Audiovisual), quien es redactora y gestora de contenidos para web, radio y vídeo); Encarnación Llamas (licenciada en Periodismo), también redactora y gestora de web, radio y redes sociales; y Beatriz Lafuente (licenciada en Periodismo), redactora y encargada de las tareas de gabinete de prensa. Además, hay una veintena de colaboradores para tareas de empaquetado de publicaciones y para asistencia en labores de prensa, radio y televisión. El presupuesto anual de la Delegación asciende a 42.000 euros; la Oficina de Prensa tiene un presupuesto de 2.500 euros anuales.

⁵⁰ Según aparece en el apartado de la Delegación en la web diocesana: <<http://www.diocesismalaga.es/buscador/2011022308/delegacion-de-medios-de-comunicacion-social/>>.

Las tareas del organismo son las siguientes⁵¹:

- Labores propias de la Oficina de Prensa y de portavocía de la diócesis.
- Publicación de la revista *Diócesis*, que se envía cada semana en papel a todas las parroquias y se puede descargar también en formato *online* vía web.
- Dirección del canal diocesano de televisión por Internet Diócesis TV y del canal diocesano de radio por Internet Diócesis FM. La Delegación cuenta para ello con un operador de cámara profesional contratado y con un estudio de radio y de televisión. El canal diocesano de radio *online* está actualmente deshabilitado⁵².
- Elaboración del programa de radio semanal Vivir desde el Evangelio (disponible en el sitio web; es emitido en distintas emisoras locales).
- Edición de los programas de Cope El Espejo de la Iglesia de Málaga e Iglesia en Málaga.
- Actualización del sitio web diocesano y de los perfiles de Twitter y Facebook.
- Elaboración de un dossier de prensa diario con la información religiosa de medios escritos locales.
- Colaboración con las páginas de información religiosa dominical en *El Telegrama de Melilla* y *El Faro de Melilla*.
- Producción de servicios digitales a demanda: conversión y grabación de formatos analógicos y digitales, producción de contenidos para pantallas de publicidad dinámica, grabación de locuciones para la plataforma internacional de televisión Aleteia.tv, perteneciente a la agencia H2O News.
- La Delegación de Medios se ha planteado la posibilidad de desarrollar una *app* para móviles.

La diócesis de Málaga celebró el 15 de enero de 2005 un Simposio titulado *Cómo evangelizar en los medios de comunicación social*⁵³, en el que participaron tanto representantes de la delegación diocesana como periodistas de los medios de comunicación locales. En ese encuentro se establecieron las bases de trabajo de la

⁵¹ Según se recoge en el cuestionario remitido a la Delegación.

⁵² Este canal diocesano de radio nació en el año 2011 y ofrecía la posibilidad de la descarga y la escucha de programas *online*. Su sitio web, <<http://www.diocesis.fm>>, está inoperativo. Cfr. OBISPADO DE MÁLAGA: "Diócesis.fm", 04-01-2011, disponible en <<http://www.diocesismalaga.es/noticias-diocesis/2011010401/diocesisfm/>> [Fecha de consulta: 23-07-2015].

⁵³ OBISPADO DE MÁLAGA: Simposio *Cómo evangelizar en los medios de comunicación social*, 15-01-2005, Colección PPD 2001-2006 nº 19, Málaga 2005.

Delegación, en función de las necesidades comunicativas de la diócesis y de los requerimientos del mundo informativo.

Una de las comunicaciones del Simposio se tituló “Posibilidades que ofrece Internet”⁵⁴. En ella, los ponentes expusieron que una de las principales posibilidades que Internet ofrece es la de la comunicación interactiva:

Si antes de la aparición de Internet el sentido de comunicación era unidireccional: existía un emisor y los demás éramos receptores; hoy, como explicábamos al principio, la situación ha cambiado y existen multitud de sistemas que facilitan la interactividad del receptor, es decir, su participación activa en el proceso comunicativo. La Iglesia Diocesana debe estar abierta a esta realidad, y no solo buscar un medio de difusión, sino también un medio de comunicación en ambos sentidos⁵⁵.

En el apartado de “Propuestas concretas”, dentro del ámbito de nuestra investigación, destacamos las siguientes:

-Creación de un Departamento de Internet. Algunas diócesis ya lo tienen: se trata de un grupo de personas que se encarguen de coordinar nuestra presencia en la Red con el fin de ofrecer mayores servicios, asesoramiento y comunicación personalizados y/o a través de comunidades virtuales, como las que se generan a través de los foros, chats, etc. Los nuevos servicios requerirían alimentar la página web con documentos, bibliografía, trabajos, dinámicas, materiales para jóvenes...

-Las páginas webs y el correo electrónico están ya ampliamente extendidos y sirven para difundir información de manera rápida, pero existen otros canales también muy usados entre los jóvenes y a los cuales debemos prestar especial atención: mensajería instantánea (Messenger), SMS, blogs...

-Animar la presencia en Internet de parroquias, delegaciones, secretariados, movimientos... con páginas lo más completas posible en contenidos y actualizadas periódicamente para que se puedan consultar: planificaciones, próximas actividades, horarios de atención, *e-mail* de contacto, reflexiones, documentación, *links* de interés⁵⁶.

Otra de las comunicaciones se tituló “¿Qué espera un cristiano de los medios de comunicación de la Iglesia?”⁵⁷. En ella se pusieron de relieve las virtualidades que deben aportar los medios de comunicación de la Iglesia –entre ellos, aquellos de los que es titular la diócesis de Málaga– respecto a los medios de comunicación seculares,

⁵⁴ Ponencia preparada por María Ángeles Cabrera, vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Información, Florencio Hernández, del Departamento de Informática y Felipe Santos, sacerdote salesiano.

⁵⁵ OBISPADO DE MÁLAGA: Simposio *Cómo evangelizar en los medios de comunicación social*.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ Trabajo realizado por Esperanza Sanabria, con la colaboración de Antonio Campos, Lourdes Fernández, Trinidad Hervás, María Ángeles Mira, José Molina, Remedios Monerris, María Teresa Novis y Paquita Rodríguez, colaboradores de la Delegación de Medios.

especialmente en un tiempo de sobreabundancia informativa traída por las nuevas tecnologías:

Los medios católicos han de ser otra cosa. Han de tomar lo bueno de las últimas tendencias en comunicación y han de saber eliminar tajantemente todo aquello que contradiga el contenido del mensaje cristiano. Los medios de la Iglesia deben difundir su mensaje con profesionalidad y estilos propios, sabiendo que tienen que competir con lo que se ha llamado la “alineación por hiperinflación informativa”, en una sociedad en la que hay una sobreoferta u opulencia comunicacional, pero en la que, si bien se genera mucha información, no se transmite mucho conocimiento, sino que se banalizan muchos de los contenidos que se transmiten, constituyendo el actual *opio del pueblo*⁵⁸.

Por otro lado, desde la propia Delegación de Medios se valora muy positivamente la presencia en Internet de la diócesis de Málaga, por el bajo coste como herramienta comunicativa y por la oportunidad que supone para la Iglesia de estar presente en el espacio público. Así se expuso en un artículo publicado en la revista diocesana:

La web diocesana es una muestra de cómo la imaginación y el conocimiento de la tecnología puede suplir la falta de medios económicos y dar a la Iglesia la voz que se le niega en otros muchos ámbitos. Internet se ha colado en las vidas de millones de personas con una rapidez impresionante, lo que ha provocado una nueva forma de relacionarse. La red es ahora lo que antes el ágora o la plaza del pueblo: el lugar en el que la gente charla, se entera de las noticias que le interesan, recibe las pautas morales o de comportamiento, se entera de lo que se lleva o no... Por eso, la Iglesia de Málaga se viene volcando desde hace tiempo en hacer presente el evangelio en este nuevo medio⁵⁹.

Por último, en un artículo de opinión titulado “La Red”, el delegado malagueño de medios resaltaba las oportunidades evangelizadoras de Internet como espacio para compartir el testimonio de vida cristiana:

Internet puede convertirse en el gran aliado a la hora de comunicar nuestra vida de fe. En la época de la democratización de las comunicaciones, la Red se ha convertido en un espacio privilegiado para mostrar, sin ridículos complejos, cómo se vive la vida en cristiano⁶⁰.

⁵⁸ OBISPADO DE MÁLAGA: Simposio *Cómo evangelizar en los medios de comunicación social*.

⁵⁹ REVISTA *DIÓCESIS*: “La web de la diócesis, una de las más valoradas a nivel eclesial”, 25-08-2009. Disponible en: <<http://www.diocesismalaga.es/buscador/2009082501/la-iglesia-de-malaga-abierta-al-mundo-gracias-a-internet/#sthash.t9GJiCw3.dpuf>>.

⁶⁰ PÉREZ, R: “La red”, en *Diocesismalaga.es*, 27-01-2012, disponible en <<http://www.diocesismalaga.es/index.php?mod=content&secc=view&id=2012012704>> [Fecha de consulta: 14-09-2013].

5.2.10. Archidiócesis de Sevilla

La archidiócesis de Sevilla cuenta con una Delegación de Medios de Comunicación Social, que en el organigrama de la curia diocesana se inserta dentro de los servicios pastorales de acción misionera. Esta Delegación asume también las labores de oficina de prensa. Se constituyó como tal en el año 2003.

Desde 2014, el delegado de medios es el sacerdote Adrián Ríos Bailón (licenciado en Comunicación Institucional por la Universidad de la Santa Cruz de Roma), quien desarrolla otras tareas pastorales en una parroquia del municipio de Dos Hermanas. Él cuenta un equipo de tres trabajadores fijos a tiempo completo: Pablo Enríquez (licenciado en Derecho, con cursos de doctorado en la Facultad de Comunicación de Sevilla), Alicia Contreras (licenciada en Periodismo) y Pilar Arincón (licenciada en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas). Además, la Delegación cuenta con un extenso grupo de colaboradores: Ana Capote (formación en comunicación y relación con el Instituto Superior de Ciencias Religiosas), Miguel Ángel Osuna (fotógrafo), Dolores Ramírez (entrevistas y reportajes), un becario/a (con contrato de seis meses), un grupo de articulistas para la revista diocesana y los blogs (entre ellos, cuatro sacerdotes biblistas), y un grupo de ocho voluntarias que colaboran en las tareas de distribución de la revista. La Delegación está conformando también una red de corresponsales voluntarios en los arciprestazgos y parroquias de la archidiócesis para el envío de información noticiosa para su publicación en la revista y en el *website*. Este grupo de corresponsales está recibiendo sesiones de formación en comunicación.

Cada curso pastoral, los obispos de la archidiócesis (el arzobispo y el obispo auxiliar) establecen cuáles son los objetivos prioritarios para la Iglesia de Sevilla en el marco del plan pastoral diocesano. En el plan del curso 2015-2016 hay una sección dedicada a la Delegación Diocesana de Medios de Comunicación, en la que se detallan los objetivos y las acciones de este organismo en el curso presente. Entre los objetivos marcados destacamos los siguientes⁶¹:

- Contribuir a la acción misionera de la archidiócesis mediante el uso eficaz de los medios de comunicación como instrumento privilegiado de evangelización, posibilitando a la vez la difusión de la verdadera imagen de la Iglesia y la construcción de una cultura de la vida.

⁶¹ Cfr. ARZOBISPADO DE SEVILLA: *Plan Pastoral Diocesano 2015-2016. Año de la Misericordia*, p. 91. Disponible en <<http://www.archisevilla.org/?wpdmdl=41758>>.

- Informar periódicamente sobre la vida de la archidiócesis, tanto a públicos externos como internos.
- Difundir el magisterio pastoral del arzobispo y del obispo auxiliar, así como encíclicas y mensajes del Papa y otros documentos eclesiales destacados (como, por ejemplo, aquellos con motivo de años jubilaes, como es el Año de la Misericordia 2015-2016).
- Poner la Delegación al servicio de las instancias de la archidiócesis (especialmente las parroquias y demás delegaciones diocesanas) para mejorar la formación en comunicación, así como canalizar correctamente los flujos de información. Para ello se pretende consolidar una red de agentes de comunicación diocesana y potenciar los proyectos de formación que ofrece la Delegación.
- Continuar con la revitalización de la dinámica informativa de la archidiócesis, especialmente a través del sitio web, de la revista diocesana y de las redes sociales. Renovar los canales de comunicación interna.
- Cuidar las relaciones con los medios locales, fomentando la cercanía, el respeto mutuo y la concordia. Dotar a los profesionales de la comunicación interesados de una formación eclesial que les permita realizar una información religiosa adecuada.

Estos objetivos se concretan en distintas tareas⁶²:

- Labores de portavocía de la archidiócesis. Seguimiento de las actividades episcopales (arzobispo y obispo auxiliar). Relación permanente con el secretario general y canciller como portavoz de la archidiócesis.
- Tareas de oficina de prensa. Difusión de notas de prensa y comunicados, convocatoria de ruedas de prensa. Disponibilidad informativa para los medios de comunicación. Encuentros periódicos con periodistas de los medios locales, cultivando una relación cercana y empática.
- Contacto con las parroquias, comunidades y movimientos. Atención especial a las parroquias en proceso de misión popular y visita pastoral.
- Potenciar el uso del sitio web como verdadero portal de comunicación de la archidiócesis. Potenciar igualmente la presencia en redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube) y en la blogosfera.

⁶² Respondidas mediante el cuestionario remitido a la Delegación y completadas con las acciones asignadas a la Delegación de Medios en el Plan Pastoral 2015-2016. Cfr. ARZOBISPADO DE SEVILLA: *Plan Pastoral Diocesano 2015-2016. Año de la Misericordia*, p. 92.

- Edición de la revista diocesana *Iglesia en Sevilla*. Se distribuye en papel en las parroquias de la archidiócesis, y en Internet se puede consultar en PDF y desde la herramienta Issuu. Esta revista sufrió una importante renovación en enero de 2015, aumentando su número de páginas y también su carácter multimedia, siendo posible desde entonces su consulta a través del *website* diocesano, en PDF y en la aplicación Issuu. Esta reconversión se unió al final de la publicación *Archisevilla Digital*, revista *online* que comenzó su andadura en enero de 2012, paralela a la *Iglesia en Sevilla* impresa de entonces. La actual publicación diocesana es una fusión de ambos formatos.
- Edición de programas religiosos en la cadena Cope de Sevilla: Iglesia Noticia y El Espejo de la Iglesia. Crónicas para Radio María y Radio Vaticana (para esta última, a demanda). Colaboración estrecha con el programa socio-religioso de Canal Sur Televisión Testigos hoy.
- Llevar adelante el Plan Diocesano de Formación en Comunicación, con la convocatoria de sesiones formativas (dirigidas especialmente a miembros de la curia diocesana, delegaciones y red de voluntarios). En colaboración con el Instituto Superior de Ciencias Religiosas diocesano se imparte el Seminario de Medios de Comunicación Beato Marcelo Spínola (cuarto curso del Instituto y segundo curso de la Escuela de Catequesis y de Hermandades y Cofradías). La Delegación organiza también un taller de radio y un taller de redes sociales, así como un encuentro formativo sobre información religiosa dirigido a medios de comunicación locales.
- Se están dando los pasos para la creación de un estudio de radio en las instalaciones de la Delegación, en el que se grabarán algunos de los programas de Cope, las cartas pastorales del arzobispo y se impartirá el taller de radio a los comunicadores de la archidiócesis (en 12 sesiones durante un trimestre).
- Difusión de las campañas eclesiales a través de los medios propios (revista, web, redes sociales). Por ejemplo, en el curso 2015-2016 se tiene especial atención a todo el material elaborado con motivo del Año de la Misericordia.
- Crear un equipo diocesano de difusión que recorra las distintas parroquias de la archidiócesis, con el objetivo de concienciar a sacerdotes y agentes de comunicación para publicar en la revista.

En la siguiente tabla resumimos algunos datos básicos de las delegaciones de medios diocesanas andaluzas: el año de constitución, el número de trabajadores y el número de colaboradores:

TABLA 2
Datos cuantitativos de las delegaciones diocesanas de medios andaluzas

	Año de constitución	Trabajadores ⁶³	Colaboradores
Almería	1999	1	-
Cádiz	1982	2	4
Córdoba	2000	5	2
Granada	1982	3	2
Guadix	1980	1	5
Huelva	1965 (2010) ⁶⁴	2	1
Jaén	1980	4	2
Jerez	2007	1	2
Málaga	1969	5	20
Sevilla	2003	3	6

Fuente: elaboración propia

⁶³ En esta cifra incluimos al delegado diocesano.

⁶⁴ Como tal se constituyó en el año 2000, aunque funcionaba desde 1965.

CAPÍTULO 6

Modelo de análisis: *Online Communication Model*

Después de hacer un recorrido por la situación de la comunicación institucional en la Iglesia andaluza, vamos a centrarnos a partir de este capítulo en el análisis de la comunicación cibernética en las diez diócesis. Analizaremos, siguiendo el objetivo principal de nuestra tesis, los sitios webs diocesanos y las herramientas de comunicación 2.0; para ello vamos a delimitar en los próximos apartados e vamos a delimitar el modelo de análisis que vamos a seguir.

6.1. Conceptos previos

Para llevar a cabo el estudio científico de la comunicación cibernética en las diez diócesis de Andalucía es necesario contar con una serie de pautas precisas que permitan un acercamiento objetivo, que reduzca el sesgo que pueda aportar la experiencia del investigador. Para ello, debemos contar con un *modelo de análisis*. De forma preliminar, vamos a comenzar definiendo este concepto.

Según el DRAE, un 'análisis' es un "examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual"¹. El objetivo de nuestra investigación no es analizar documentos escritos, sino documentos electrónicos en la Red, denominados sitios webs². Por otro lado, un 'modelo' es un "esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad

¹ REAL ACADEMINA ESPAÑOLA: "Análisis", en *Diccionario de la lengua española*, 22.º ed., 2012, consultado en <<http://lema.rae.es/drae/?val=an%C3%A1lisis>> [Fecha de consulta: 02-05-2015].

² Según el World Wide Web Consortium (W3C), un sitio web (*website*) es una colección de páginas webs enlazadas unas con otras, incluida una página principal, alojadas en una misma localización de red. Una página web es un conjunto de ficheros informáticos que constituyen un documento en lenguaje HTML; es decir, hipertextual y multimedia, identificable a través de la Red con un URL propio. Aunque coloquialmente los sitios webs son denominados también páginas webs (por ejemplo: "Lo he leído en la página web de la empresa X..."), nosotros diferenciaremos en nuestra investigación ambos términos. Nuestro análisis se centra en los sitios webs diocesanos de Andalucía y, específicamente, como detallaremos, en sus *homepages* (páginas webs de inicio). Cfr. W3C: "Web Design and Applications", disponible en <<http://www.w3.org/TR/components-intro/>> [Fecha de consulta: 11-11-2014].

compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento”³.

Prácticamente desde los inicios de Internet, distintos autores han intentado establecer un modelo teórico para fijar unas coordenadas para calibrar tanto la calidad de un *website* como la adecuación del mensaje a la comunicación cibernética. El primer modelo puede atribuirse a Boyd Collins, quien en 1995 ofreció a las bibliotecas una adecuada clasificación y revisión de los recursos en Internet, analizando la autoridad, el contenido, la actualización, el diseño gráfico y el uso innovador del nuevo medio⁴. También en 1995 Jakob Nielsen comenzó a estudiar la usabilidad⁵ de los sitios webs en su popular *newsletter* *Alertbox*⁶.

Otros antecedentes remotos son el SOSIG (Social Science Information Gateway; actualmente, Intute: Social Sciences⁷), que constituyó una metodología de evaluación de sitios webs. También cabe mencionar⁸ los esfuerzos que ha desarrollado el CSIC en esta materia, que en el año 2004 creó, junto con la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) un portal –Tecnociencia– que incluía un apartado de recursos de calidad en ciencia y tecnología⁹. En España también ha habido iniciativas en el ámbito universitario, como Darwin (de la Universidad de Salamanca), o de ámbito privado, como Cercador¹⁰.

Desde entontes, diferentes autores e instituciones han propuesto modelos y técnicas¹¹ para analizar y evaluar aspectos particulares del contenido y diseño de un

³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: “Modelo”, en *Diccionario de la lengua española*, 22.ª ed., 2012, consultado en <<http://lema.rae.es/drae/?val=modelo>> [Fecha de consulta: 02-05-2015].

⁴ Cfr. COLLINS, B., “Infofilter: Making sense of the internet”, en *New Review of Information Networking*, 1740-7869, Vol. 1, n. 1, Edimburgo 1995, pp. 203-207.

⁵ Este concepto lo estudiamos en la página 238.

⁶ La URL de la página de inicio del *website* era, entonces, <<http://www.useit.com/alertbox>>. La actual es <<http://www.nngroup.com/articles/>> [Fecha de consulta: 02-05-2015].

⁷ Es un servicio que agrupa a distintas universidades del Reino Unido, liderado por las de Bristol y Birmingham. El servicio facilita el acceso a recursos de calidad para la investigación en Internet en el ámbito de las ciencias sociales. Información consultada en <<http://www.esrc.ac.uk/research/data/intute.aspx>> [Fecha de consulta: 23-06-2015].

⁸ Cfr. CODINA, L: *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías*, UPF, Área de Biblioteconomía y Documentación, Dep. de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, Barcelona 2008, pp. 2-4.

⁹ El portal *Tecnociencia.es* [<<http://www.tecnociencia.es>>] se creó a disposición de empresas y entidades de investigación como el principal canal español de la ciencia y la tecnología. Actualmente está desactivado.

¹⁰ Actualmente, estos portales también están desactivados [<<http://exlibris.usal.es/merlo/darwin>>, <<http://www.cercador.com>>].

¹¹ Horst Treiblmaier hace una clasificación de estos modelos en TREIBLMAIER, H: “Website Analysis: a review and assessment of previous research”, en *Communications of the Association for Information Systems*, Volume 19, Atlanta (GA) 2007, pp. 806-843.

sitio web¹², de su efectividad o de las expectativas de los usuarios. Algunos de estos estudios se aplican al análisis de cibermedios¹³, poniendo el énfasis en el diseño y en la usabilidad¹⁴. Otros modelos están más centrados en la evaluación de la calidad de la información del sitio web, como aquellos utilizados en sitios de ámbito científico. Uno de ellos es el BRACARD, propuesto por Marina Jiménez Piano y Virginia Ortiz-Repiso Jiménez¹⁵. Estas siglas corresponden con el nombre de los cinco criterios básicos utilizados en el modelo: Búsqueda y recuperación de información, Autoridad, Contenido, Administración y Diseño.

El objetivo del desarrollo de estas metodologías es el de analizar e investigar cómo ajustar los sitios a los objetivos de las instituciones y a las necesidades y características de los usuarios, para evaluar la validez de un *website*. Como explica Juan Narbona¹⁶, “el análisis puede abordarse desde distintos ángulos: una página puede ser considerada una herramienta tecnológica, un espacio estético, un conjunto de aplicaciones, o una combinación de contenidos encaminados al establecimiento de una relación. Sin embargo, reducir el estudio a uno de estos campos no asegura la certeza sobre la calidad global del web. Es necesario, por tanto, establecer un modelo que afronte el *website* desde una perspectiva global, que abarque las diferentes facetas y asegure la inclusión de todos los elementos”¹⁷. Para comprobar que sea un modelo válido, debe comprender las características básicas de la comunicación en la Red. Creemos que hemos encontrado un modelo adecuado en este sentido en el

¹² Daniel Arasa cita modelos basados en el diseño, como el OOHDM, WebMI, HDM, W2000 o UML. Cfr. ARASA, D., *op. cit.*, pp. 166-167.

¹³ Un ‘cibermedio’ es “un medio de comunicación que utiliza una plataforma digital interactiva en línea, bien en forma de sitio web o bien en forma de aplicación para la web móvil. No se distingue necesariamente entre medios que disponen también de versión impresa o de contraparte analógica, aunque tal característica influya en su naturaleza para ciertos análisis”. LINARES, J., CODINA, I. y PEDRAZA, R: *Interactividad en cibermedios: Propuesta nuclear de protocolo de análisis*, p. 10.

¹⁴ Hemos consultado, por ejemplo, las desarrolladas por los investigadores miembros del proyecto “Innovación y desarrollo de los cibermedios en España”, financiado por el Ministerio Economía y Competitividad. Se trata de un trabajo colectivo desarrollado desde enero de 2013 por investigadores de varias universidades, como Santiago de Compostela, Navarra, Pompeu Fabra, País Vasco y Málaga. Este proyecto cuenta con un *weblog* colectivo, Infotendencias, disponible en <<http://infotendencias.com/>>.

¹⁵ JIMÉNEZ, M. y ORTIZ-REPISO, V: *Evaluación y calidad de sedes web*, Trea, Gijón 2007, p. 89.

¹⁶ Juan Narbona es, junto a Daniel Arasa, el investigador que ha introducido el *Online Communication Model*, que abordaremos en el siguiente apartado. Lo presentó en su tesis doctoral, defendida en 2013 en la Facultad de Comunicación Social Institucional de la Universidad de la Santa Cruz de Roma, titulada *Comunicación online de las organizaciones humanitarias sin ánimo de lucro*.

¹⁷ NARBONA, J: *Comunicación online de las organizaciones humanitarias sin ánimo de lucro*, tesis doctoral defendida en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Santa Cruz de Roma, Roma 2013, p. 114.

*Online Communication Model (OCM)*¹⁸. Para comprobar su validez, antes de delimitarlo vamos a detenernos en algunas nociones sobre comunicación cibernética, de la mano de algunos autores consolidados.

En primer lugar, siguiendo a Óscar Barroso Huertas¹⁹, podemos señalar cuatro conceptos básicos en el diseño web, que articulan tanto contenidos como características técnicas y enlazan las expectativas de los emisores con las de los visitantes.

- Arquitectura de la información. Éste término fue acuñado por R.S. Wurman en 1962. Para él, un arquitecto de la información es “una persona que crea el mapa o la estructura de información que permite a otros encontrar su camino personal al conocimiento”²⁰. En su evolución ha incorporado las características de la comunicación en Internet, refiriéndose al “diseño, organización, etiquetado, navegación y sistemas de búsqueda que ayudan a los usuarios a encontrar y gestionar la información de manera efectiva”²¹. La construcción depende de los objetivos del sitio web.
- Navegabilidad. En Internet, es el usuario el que controla la navegación, dentro de un campo de información ilimitado. En un sitio web, el diseñador tiene que favorecer una libertad de movimientos y una navegación flexible.
- Usabilidad. Jakob Nielsen la definió como “un atributo relacionado con la facilidad de uso”. Más específicamente, se refiere a “la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto le gusta a los usuarios”²². Aplicado a los portales de Internet, la usabilidad se refiere a la eficiencia en el uso de estas páginas a la que tienen acceso los visitantes. Los usuarios visitan una página web como herramienta de información: si esta herramienta no les resulta práctica, no la utilizarán. Su satisfacción dependerá del concepto de usabilidad, que no solo abarca el componente técnico, estético, o de navegación; también afecta a los contenidos y servicios: en general, al potencial comunicativo de la web. Decimos que una página web es usable si responde en términos de eficiencia (efecto

¹⁸ Lo desarrollamos en el apartado 6.2.

¹⁹ Cfr. BARROSO HUERTAS, O: *Nuevas tendencias en el diseño de sitios web corporativos*, Universitas, Madrid 2007, pp. 146-173.

²⁰ WURMAN, R.S: *Information Architects*, Watson-Guptill Publications, New York 1962, p. 62.

²¹ ROSENFELD, L. y MORVILLE, P: *Information Architecture for the World Wide Web*, O'Reilly Media, Sebastopol (CA) 2006, p. 262.

²² NIELSEN, J. y LORANGER, H: *Usabilidad, Prioridad en el diseño web*. Anaya, Madrid 2007, p. 17.

comunicativo real) y eficacia (en función de los costes) a los objetivos de sus promotores. En 1997, la ISO (Organización Internacional de Normalización) definió la usabilidad como “el grado en el que un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir los objetivos específicos con eficiencia y eficacia y satisfacción en un contexto determinado de uso”²³.

- Diseño de la información. Es el “arte de la representación de la información relevante de forma que se optimiza la posibilidad de comprensión por el receptor”²⁴. Sería la representación material de la usabilidad y de la arquitectura de la información.

En segundo lugar, seguimos a Ramón Salaverría²⁵ para destacar las principales características de la comunicación en la Red²⁶: hipertextualidad, *multimedialidad* e interactividad.

- Hipertextualidad. Esta es, quizá, la característica definitoria de la comunicación cibernética, ya que ha permitido crear estructuras articuladas de contenidos con conexiones ilimitadas. Theodor Nelson fue el primero en utilizar el término ‘hipertexto’, y lo definió de la siguiente manera: “Escritura no secuencial con enlaces controlados por el lector”²⁷. Los textos son los hoy conocidos como *nodos*, y el acto de ir de un nodo a otro es lo que se denomina mayoritariamente *navegar*²⁸. Se trata de una forma textual no lineal que ha alcanzado un desarrollo específico, todavía en proceso, con la World Wide Web: “Un hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital”²⁹. El prefijo griego *hiper-* se traduce como “aquello que está por encima o más allá de algo”. Por tanto, el hipertexto es un texto al que, a la anchura y a la altura de la página impresa, se le suma la profundidad. Se basa en la tecnología digital para conectar, mediante enlaces, diferentes textos entre sí. Estos textos

²³ ISO 9241, número 3.1, parte 11, titulada “Guía sobre usabilidad”.

²⁴ DÜSTELER, J.C.: *Visualización de la información. Una visita guiada*. Gestión 2000. Barcelona 2002, p. 34.

²⁵ Cfr. SALAVERRÍA, R: *Redacción periodística en Internet*, Eunsa, Pamplona 2005, pp. 28-37.

²⁶ Él las aplica al ciberperiodismo, pero también son válidas para los sitios webs institucionales.

²⁷ NELSON, T.H: *Literary machines, 9.3.1*, Mindful Press, Sausalito (CA) 1965, p. 140.

²⁸ Cfr. GARCÍA SANTIAGO, L: *Extraer y visualizar información en Internet: el Web Mining*, Trea, Gijón 2003, p. 41.

²⁹ SALAVERRÍA, R., *op. cit.*, p. 28.

pueden ser también de naturaleza multimedia. Como apuntan Salaverría y Díaz Noci, “una de las principales aportaciones del hipertexto ha sido la de subrayar el papel protagonista del lector en el proceso de construcción e interpretación del texto”³⁰.

- *Multimedialidad*. “Es la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”³¹. Según Mariano Cebrián Herreros, “Internet no es un medio de comunicación, como a veces se sostiene, sino una plataforma de medios y servicios tradicionales y nuevos”³². Esta característica permite que la comunicación en Internet combine textos, imágenes y sonidos en un hipertexto, y que el destinatario los consuma bien de manera sucesiva o simultánea.
- *Interactividad*. Esta característica se refiere a la posibilidad de que el usuario interactúe con la información que presenta en las redes digitales. Jaime Alonso³³ distingue un doble sentido en la interactividad que se despliega en la virtualidad de Internet:
 - Sujeto-sujeto o dialógico: este nivel tiene la capacidad para entrelazar en el proceso de comunicación a dos sujetos o a un conjunto de individuos. Se da en modos como el correo electrónico, los chats, foros, listas de distribución, etc.
 - Sujeto-objeto: el proceso de intercambio de información se da entre un sujeto y un entorno o sistema diseñado para que el usuario pueda formular algún tipo de petición y este le responda. El ejemplo más significativo es el del hipertexto: el usuario puede seleccionar los enlaces que romperán con la linealidad propia del texto tradicional. También hay que citar aquí las encuestas, en las que el proceso de acción/respuesta se produce mediante un usuario y un sistema.

³⁰ DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R: “Hipertexto periodístico: teoría y modelos”, en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona 2003. *op. cit.*, p. 109.

³¹ SALAVERRÍA, R., *op. cit.*, p. 32.

³² CEBRIÁN HERREROS, M: “Plataformas de medios tradicionales, cibermedios y medios móviles”, en CEBRIÁN HERREROS, M. (dir.): *Desarrollo del periodismo en Internet*, Comunicación Social, Zamora 2010, p. 27.

³³ Cfr. ALONSO, J: *Comunicación virtual. Elementos y dinámicas*, Unión Editorial, Madrid, 2006, pp. 88-113.

José Luis Orihuela y María Luisa Santos Pascualena³⁴ también señalan que estos tres aspectos son básicos en la comunicación de los medios digitales. A ellos añaden el potencial para la comunicación personalizada y la actualización de contenidos en tiempo real. José Álvarez Marcos³⁵ completa la lista con dos características ulteriores:

- La universalidad. Se refiere a la posibilidad de acceder a la información cibernética desde cualquier punto del planeta con un ordenador conectado a la Red. “En Internet todo está a 0,1 segundos (la información circula a la velocidad de la luz) de cualquier punto (...). No existen más barreras y distancias que las impuestas por el ancho de banda utilizable y la calidad de los accesos”³⁶.
- La acumulabilidad. Se refiere a la acumulación en la Red de toda la información que se va vertiendo en ella, sin que la más novedosa elimine a la antigua. La memoria en este medio es una característica especialmente importante para Marcos Palacios³⁷, en su forma múltiple, instantánea y acumulativa. En Internet, la noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa –y no sustitutiva–, sucesiva y secuencial, como lo es en medios convencionales.

López García y otros autores hacen una clasificación según lo que entienden como “nivel de dinamismo de los medios en línea”³⁸, lo cual explican de esta manera: “El concepto de dinamismo, inherente a los elementos definitorios del periodismo digital, alude al grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea –aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización–”³⁹. Resulta operativo, pues, determinar el nivel de dinamismo de un cibermedio –algo que se puede hacer extensivo a todos los sitios webs– a partir del grado de adecuación que alcanzan en él los siguientes indicadores:

- a) La hipertextualidad
- b) La *multimedialidad*

³⁴ Cfr. ORIHUELA, J.L., y SANTOS PASCUALENA, M.L.: “Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital”, en BEL MALLÉN, J.I. (coord.): *Comunicar para crear valor*, Eunsa, Pamplona 2004, p. 398.

³⁵ Cfr. ÁLVAREZ MARCOS, J: “Hipertexto y redacción periodística”, en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), *op. cit.*

³⁶ *Ibidem*, p. 246.

³⁷ PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (eds.), *op. cit.*, p. 27.

³⁸ LÓPEZ GARCÍA, X. (*et al.*): “Tipología de los cibermedios”, en SALAVERRÍA, R. (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla 2005, p. 45. Se trata de una tipología aplicable a cibermedios.

³⁹ *Ibidem*.

- c) La interactividad
- d) La frecuencia de actualización

Marcos Palacios y Javier Díaz Noci⁴⁰ hacen una propuesta de análisis de los cibermedios –basándose en estos cuatro elementos definitorios de la comunicación digital– que pretende ser útil, especialmente, en ciberperiodismo. Ellos han establecido tres metodologías de análisis: la primera, descriptiva, se realiza mediante una ficha de análisis (con cuatro pilares: contenidos, accesibilidad e investigación, disposición de elementos y análisis de elementos); la segunda interroga al grupo de expertos que rodea la web; la tercera se compone de estudios centrados en la audiencia. Nosotros hemos adaptado estas propuestas, más cercanas al ciberperiodismo, al *Website Communication Model* (WCM), aplicado por Daniel Arasa para el estudio de sitios webs diocesanos, y al *Online Communication Model* (OCM), desarrollado por Juan Narbona, que unen la metodología descriptiva con el estudio de los expertos, de la audiencia y de los medios sociales. En estos modelos están comprendidas las características básicas de la comunicación cibernética.

Para hacer de estas técnicas una metodología evaluable, también nos hemos apoyado en el método introducido por el grupo de investigación DigiDoc⁴¹, denominado Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC). “Consiste en un grupo de conceptos, presentados a través de una propuesta terminológica concreta, y por un grupo de elementos articulados que nos permiten llegar a lo que llamamos el qué (parámetros) y el cómo (indicadores) de cualquier futuro estudio sobre cibermedios”⁴². Los parámetros responden a la pregunta sobre qué queremos estudiar y son el marco que garantiza la coherencia de un estudio. Constituyen la dimensión de un cibermedio sobre la que deseamos realizar algún tipo de análisis o de medición. Los parámetros presentan una característica eminentemente conceptual. Por su parte, los indicadores responden a la pregunta sobre cómo vamos a hacer el estudio. Son, por tanto, elementos de análisis y de toma de decisión que facilitan la toma de datos sobre la instanciación y la calidad de un parámetro⁴³. El análisis de cibermedios, desde la delimitación de parámetros e indicadores, permite un estudio más o menos neutro de un único *website* o para poder realizar comparaciones entre varios

⁴⁰ PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (eds.), *op. cit.*, pp. 27-33 y 54-55.

⁴¹ Grupo de investigación en Documentación Digital de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, coordinado por el doctor Lluís Codina Bonilla. Más información en <<http://www.upf.edu/recerca/es/grups/gr-digidoc.html>> [Fecha de consulta: 20-06-2015].

⁴² LINARES, J., CODINA, Ll. y PEDRAZA, R., *op. cit.*, p. 8.

⁴³ *Ibidem*, pp. 10-11.

cibermedios. Este método nos valdrá para identificar y fijar los elementos de análisis en los sitios webs diocesanos y para establecer pautas contrastables de evaluación.

Hechas estas consideraciones previas, vamos a introducirnos de lleno en la descripción del método de análisis principal en el que hemos basado la creación del específico para esta investigación.

6.2. Del Website Communication Model (WCM) al Online Communication Model (OCM)

El *Website Communication Model (WCM)*⁴⁴ es un marco de trabajo comprensivo para analizar la comunicación a través de sitios webs. Este modelo parte de unas intuiciones básicas sobre la construcción y el uso de un portal web, donde se aúnan: contenidos y servicios (1), instrumentos técnicos que permitan usar esos contenidos y servicios (2), promotores y encargados de realizar y mantener el *website* (3) y visitantes (4). Nos encontramos, por tanto, con elementos físicos (1 y 2) y humanos (3 y 4). Este modelo se corresponde con el sugerido por Jakobson para la comunicación en general, en aplicación a la comunicación cibernética⁴⁵.

Estas cuatro dimensiones tienen que ser estudiadas por separado, dada su complejidad, y también desde las relaciones que se establecen entre unas y otras. Según Van der Geest⁴⁶, conseguir calidad en Internet requiere un profundo conocimiento del medio electrónico y una gran habilidad en aspectos técnicos y no técnicos de la comunicación, es decir, un conocimiento natural de las diferentes dimensiones de la Web. Tener en cuenta estas dimensiones es esencial tanto en la fase

⁴⁴ Es el modelo de análisis propuesto por el profesor Daniel Arasa, decano de la Facultad de Comunicación Institucional de la Universidad de la Santa Cruz de Roma, en su trabajo *Church communications trough diocesan websites. A model of Analysis* (2007). Las bases del modelo las desarrollaron Lorenzo Cantoni y Nicoletta Di Blas en *Teoria e pratiche della comunicazione* (2002) y también en *Comunicazione, qualità, usabilità* (2003). El WCM es una evolución de la terminología usada por Davide Bochini, Lorenzo Cantoni y Daniel Arasa en el estudio "Teaching Websites as Communication: A 'Coffee Shop Approach'", en CANTONI, L. y M'CLOUGHLIN, C: *EdMedia 2004, Proceedings of Ed-Media 2004. World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications*, Lugano, Switzerland 2004, pp. 4119-4124, disponible en <<http://www.editlib.org/j/EDMEDIA/v/2004/n/1>>.

⁴⁵ Cfr. JAKOBSON, R: *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milán 2002. El lingüista ruso propone seis dimensiones en cada acontecimiento comunicativo: un emisor, envía un mensaje a un receptor en un determinado código y a través de un canal en un contexto concreto. Su modelo ha sido utilizado por numerosos investigadores en comunicación.

⁴⁶ Cfr. VAV DER GEEST, T.M: *Web Site Design is Communication Design*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam 2001.

de proyección de un sitio web como en su evaluación. Estas dimensiones se corresponden con cada uno de los pilares del *WCM*.

Sin embargo, el *WCM* quedó ligado a un tipo de comunicación web 1.0, unidireccional, que no se corresponde con el desarrollo actual de la web. Así lo afirma Juan Narbona, quien ha desarrollado el *Online Communication Model*⁴⁷ a partir del *Website Communication Model*: "El modelo fue propuesto en el contexto tecnológico conocido como web 1.0, en el que, aunque los *websites* utilizaban un lenguaje multimedia, la comunicación era principalmente unidireccional. Si el concepto de *red* (*inter-net*) exige el entretrejimiento de una relación recíproca entre agentes, podemos afirmar que en esta etapa inicial la *World Wide Web* no respetaba su propia naturaleza, ya que no existía esa reciprocidad"⁴⁸.

Desde que se propuso el *WCM*, Internet ha sufrido una rápida evolución, especialmente en interactividad y *multimedialidad*. Dejado atrás el modelo unidireccional de Web 1.0, se ha consagrado el de la Web 2.0, donde los protagonistas son los usuarios y las relaciones que se establecen entre ellos. Las webs institucionales se han trasladado a otros entornos 2.0, donde los canales de comunicación se han multiplicado. Por este motivo, el *OCM* tendrá en cuenta no solo el entorno corporativo, sino también el público, el de los medios sociales (redes sociales, blogs y comunidades de contenido⁴⁹). De este modo, a los cuatro pilares del *WCM* se les ha añadido un quinto, que comprende el entorno público.

A continuación vamos a adentrarnos de forma teórica en cada uno de estos pilares.

PILAR I. Contenidos y servicios

Se entiende por *contenido* el conjunto de textos, fotografías, videos y otros elementos que pueden ser interpretados por el usuario en un sitio web. Los servicios, en cambio, lo asisten en su navegación, facilitándole el acceso a los diferentes contenidos o permitiéndole llevar a cabo una acción determinada. Muchos servicios son ya un contenido interpretable, por lo que ambos elementos se pueden presentar entrelazados.

⁴⁷ El modelo de análisis se encuentra recogido en la siguiente publicación: NARBONA, J. y ARASA, D: "The Online Communication Model: A theoretical framework to analyse the Institutional Communication on the Internet", en CHERUVALLIL-CONTRACTOR, S. y SHAKKOUR, S. (eds.): *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*, Bloomsbury Academic, Nueva York 2015.

⁴⁸ NARBONA, J., *op. cit.*, p. 115.

⁴⁹ Según la clasificación que hicimos en el apartado 2.2 del capítulo 2.

De los contenidos y servicios depende, en gran parte, la calidad del sitio web. Dos autores, Alexander y Tate⁵⁰, basándose en la Biblioteconomía, han distinguido cinco claves con las que evaluar el contenido y los servicios: autoridad, precisión, objetividad, actualidad y cobertura.

1-. Autoridad. Se refiere a la cualidad que tiene el material creado por una persona u organización que es reconocida con conocimiento en un área determinada. En este concepto entran en juego el conocimiento o habilidad del autor en la materia y la intención respecto al lector.

2-. Precisión. Se refiere a la medida en que la información es de confianza y está libre de errores. Está muy relacionada con la calidad de la información, que en la web es más difícil de controlar.

3-. Objetividad. La información no es tendenciosa, ni expresa intereses personales. Aunque la objetividad absoluta no existe, sí hay niveles que son exigibles.

4-. Actualidad. La rapidez de Internet hace que el criterio de actualidad sea aún más destacado que en otros medios.

5-. Cobertura. Depende de qué se quiere comunicar, a quién y cómo. Es el abanico de temas incluidos y la profundidad con que son tratados. Este ítem pasa por tener una estrategia comunicativa adecuada.

PILAR II. Herramientas de accesibilidad. Instrumentos técnicos que permiten el acceso a estos contenidos y servicios

Técnicamente, un sitio web es el producto resultado de combinar aplicaciones de software. Muchos elementos pueden ser incluidos en el pilar de los instrumentos técnicos, desde los elementos del hardware (como las conexiones necesarias para acceder a los sitios web) a los elementos que dependen de la programación, como los gráficos, diseño, etc.

Según los creadores del *OCM*, hay que tener en cuenta cuatro herramientas de accesibilidad en un sitio web: hardware, software, conexiones de red e interfaz visual:

1. Hardware: componentes físicos y tangibles de un aparato tecnológico. Son las herramientas que permiten la navegación. Por ejemplo, los aparatos desde los que acceden al sitio web los usuarios: ordenadores, tabletas, *smartphones*, etc. La institución debe saber adaptar los contenidos y servicios a los diferentes formatos gráficos que permite cada aparato.

⁵⁰ Cfr. ALEXANDER, J.E. y TATE, M.A.: *Web wisdom. How to evaluate and create information quality on the web*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (NJ) 1999, pp. 10-14.

2. Software: son los programas informáticos que permiten interactuar con el aparato tecnológico. Aquí hay que incluir, por ejemplo, a los navegadores utilizados por los usuarios, y si los *websites* son compatibles a las distintas opciones.
3. Conexiones de red. La rapidez de las conexiones a Internet es un elemento que debe ser valorado tanto por los emisores como por los usuarios.
4. Interfaz visual. Se refiere a los elementos visuales pertenecientes a la plantilla del sitio web que facilitan la comprensión de los contenidos y servicios que se ofrecen.

Aquí es relevante el concepto de 'usabilidad', que hay que estudiarlo desde todos los grupos de personas que se relacionan con un sitio web. La usabilidad, en el marco del *OCM*, se define como una correcta relación entre los contenidos y servicios (pilar I), los instrumentos técnicos (pilar II) y los objetivos de los *stakeholders* (promotores –pilar III– y usuarios –pilar IV–).

Pilar III. Grupo de personas que promueve, produce y actualiza la página web (promotores y gestores)

Después de estudiar en los dos primeros pilares los elementos físicos del proceso comunicativo, en el III y en el IV nos vamos a detener en los elementos humanos que interaccionan en este proceso. Estos grupos, técnicamente, son conocidos con el nombre de *stakeholders*⁵¹. Este concepto, que procede del mundo de la empresa, puede ser traducido literalmente como 'parte interesada'; aplicado a portales webs, se refiere a todos los grupos de personas que afectan o son afectados por el proyecto: personas con expectativas, objetivos e intereses conectados con la realización y éxito de cada página. Hay dos tipos de *stakeholders* en un *website*: aquellos que usan los

⁵¹ *Stakeholder* es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. En terminología castellana, hablamos de *públicos objetivos*, que son todos los sujetos con los cuales una organización se relaciona: "Son todos los individuos con los que puede tener relación una organización, no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona" (Cfr. CAPRIOTTI, P: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 1999, pp. 36-37). Según Capriotti, es importante estudiar los vínculos que se establecen entre la organización y los públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo o relación. En función de esta idea de relación o vínculo, algunos autores (Grunig y Repper, Dowling) han introducido el concepto de *stakeholder*. Los *stakeholders* son definidos como "personas vinculadas a una organización porque ellos y la organización tienen efectos unos con otros" [GRUNIG J. y REPPER, F: "Strategic Management, Publics and Issues", en GRUNIG, J. (ed.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale 1998, p. 125].

servicios y contenidos (visitantes) y aquellos que pueden influir en las decisiones de un proyecto web (directores/técnicos).

En el tercer pilar, el modelo de estudio sitúa al grupo de personas responsable de un portal web, que “planifica, crea, mantiene, actualiza, dirige, promueve e interactúa con los visitantes”⁵². Representan a los *stakeholders* que tienen responsabilidad, de los que se pueden identificar varios tipos:

1. Clientes. Son los *stakeholders* que toman la iniciativa de desarrollar el sitio y financiar su desarrollo, promoción y mantenimiento.
2. *Stakeholders* que toman decisiones. A ellos les corresponde la toma de decisiones sobre la política comunicativa de la institución y, en concreto, sobre el *website*.
3. Expertos. Son los *stakeholders* cuyo trabajo está relacionado con la producción de contenidos, servicios y el contexto del portal. En ocasiones se contratan sus servicios (ejemplo: expertos en marketing).
4. Equipo de desarrollo. Son los *stakeholders* envueltos directamente en el análisis, proyecto, diseño, evaluación y mantenimiento de la web. Se llaman también *webmasters*. Un *webmaster* (contracción de las palabras inglesas *web* y *master*, ‘maestro de la Web’), también conocido con las denominaciones *arquitecto web*, *desarrollador web*, *autor del sitio digital*, es la persona responsable de mantenimiento y/o programación de un sitio web. Las tareas específicas de este cargo pueden cambiar según el tipo de institución: en ciertos casos es el responsable de los contenidos del sitio, mientras que en otros es el encargado de la operatividad, programación y mantenimiento de un sitio web sin que necesariamente intervenga en la creación de contenidos⁵³.

Los grupos 3 y 4 pueden estar compuestos tanto por miembros de la institución como por especialistas externos. Hoy se acepta que, para llevar adelante un proyecto web es necesario tener, además de habilidades técnicas, habilidades comunicativas y formación específica en ciencias de la comunicación.

En general, las habilidades requeridas en los *stakeholders* para poner en marcha una iniciativa cibernética se pueden agrupar en varios apartados, que abarcan las cinco fases del proceso del desarrollo de un *website*⁵⁴:

⁵² ARASA, D., *op. cit.*, p. 189.

⁵³ Cfr. WHATIS.COM: “Webmaster” (traducción del original inglés), disponible en <<http://whatis.techtarget.com/definition/Webmaster>> [Fecha de consulta: 18-06-2015].

⁵⁴ Estas fases están desarrolladas en GOTO, K. y COTLER, E: *Rediseño de sitios web*, Prentice Hall, Madrid 2002, pp. 18-36.

1. Definición del proyecto. Para decidir la mejor estrategia comunicativa en función de los objetivos que el emisor quiere cubrir y de la audiencia a la que se dirige.
2. Desarrollo de la estructura del sitio. Establecer el contenido y estructurarlo en un mapa, plasmando las rutas de navegación.
3. Diseño visual y pruebas. Presentar diseños y plantillas gráficas para albergar el contenido marcado.
4. Producción. Construir el sitio web, creando las plantillas y las páginas y poblándolas de contenido.
5. Lanzamiento y mantenimiento. Lanzar el sitio, preparando un plan de publicidad y registro en motores de búsqueda. Mantener el sitio, actualizarlo y evaluar el impacto en función del proyecto definido inicialmente.

Como tareas de un *webmaster*, también hay que añadir en este apartado la *web promotion*, la promoción que se da a un sitio web para acercarlo a los potenciales usuarios tanto *online* como *offline*, como explica Juan Narbona⁵⁵. La promoción *offline* canaliza las acciones informativas y de marketing hacia el *website* en el terreno físico: "La dirección URL de la página web puede ser promocionada en folletos, *merchandising*, facturas, tickets, vallas publicitarias, anuncios en TV, etc."⁵⁶ Así mismo, la *web promotion* debe darse también *online*, principalmente en motores de búsqueda. El trabajo de posición de la URL de la web en estos motores de búsqueda se denomina SEO (Search Engine Optimization)⁵⁷. Otro modo de promocionarse *online* son los *banners* publicitarios, elementos gráficos generalmente animados que se publican en *websites* populares para dar publicidad a otros.

PILAR IV. Grupo de personas que accede al website (usuarios)

Las personas que visitan un portal web, que interactúan con sus contenidos y servicios, son también parte del mismo. Es necesario, en el plan de comunicación, conocer los intereses y necesidades de la audiencia. El sitio tiene que construirse en función de las características y expectativas de la audiencia para tener éxito comunicativamente. Hay que identificar dos cuestiones:

- ¿Quién es el público objetivo? ¿A quién va dirigida la comunicación?
- ¿Quién puede tener interés en visitar el sitio?

⁵⁵ NARBONA, J., op. cit., p. 124.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ Este concepto será explicado en la página 289.

Estas preguntas delimitan los dos tipos de usuarios: el público a quien la entidad se quiere dirigir y el público interesado en comunicarse con la entidad.

Los públicos del *website* pueden ser internos (formados por las personas ligadas al organigrama de la institución) o externos (de muy diferentes tipos, como la comunidad, medios de comunicación, asociaciones, clientes, Administración Pública, etc.). Hay que tener en cuenta que, de parte de los promotores, está el interés de transmitir información y de darse a conocer; pero también hay que conocer lo que principalmente buscan los usuarios potenciales.

La estrategia comunicativa tiene que resolver las necesidades del usuario concreto, que es quien tiene la iniciativa de la navegación⁵⁸. Juan Narbona señala algunas de las características de los usuarios virtuales a los que se dirige la comunicación institucional⁵⁹:

- a) Individual/corporativo. En la Red, los agentes que participan en la relación pueden ser individuos o representantes de una institución. Además, los usuarios pueden pertenecer a la propia institución o a otra ajena.
- b) Perfil virtual. En Internet se actúa con un perfil (nombre, datos biográficos, fotografía, etc.) que puede corresponderse o no con el real.
- c) Participación. En Internet no se habla tanto de emisores y receptores, sino de agentes, debido a la actitud proactiva o participativa de los usuarios que acceden al medio. Los usuarios reciben el nombre de *prosumers*, y son capaces tanto de consumir como de producir contenidos⁶⁰.
- d) Condicionantes tecnológicos. La participación del usuario en el proceso comunicativo está condicionada por la tecnología: velocidad de la conexión, navegador utilizado, etc.
- e) Competencias técnicas. También influyen los conocimientos del medio Internet de los usuarios.
- f) Personalización. El público deja de ser una masa informe para adquirir rasgos concretos. La comunicación se personaliza. Por ello, se exigen mensajes diferenciados.

⁵⁸ Algunos especialistas recomiendan establecer un ranking de públicos. Los *stakeholder* de un *website* pueden ser tan numerosos que intentar atender a todos puede favorecer una *homepage* confusa. Owyang definió a esta acumulación de contenidos con el término *snowed*. Cfr. OWYANG, J., "Is Your Website SNOWED? (Stakeholders' Needs Overwhelm Web Experience Design)", disponible en <<http://www.webstrategist.com/blog/2009/06/02/is-your-website-snowed-stakeholder-needs-overwhelm-web-experience-design/>> [Fecha de consulta: 21-04-2015].

⁵⁹ NARBONA, J., *op. cit.*, pp. 125-128.

⁶⁰ Cfr. TAPSCOTT, D: *Wikinomics*, Penguin Group, New York 2006, pp. 124 y ss.

- g) Agrupación en comunidades. Los usuarios se agrupan en comunidades de pertenencia. Las comunidades virtuales o *networks* se presentan ante las organizaciones como nuevos grupos de opinión con los que deben relacionarse. Pueden ser comunidades internas (como los trabajadores de la organización) o externas.
- h) Poder de los usuarios. Los usuarios tienen en la Red más poder que en los medios tradicionales. Tienen más capacidad de interacción y participación, posibilidad de consultar más fuentes ante el aumento del número de canales de información, anonimato o conexión permanente.
- i) Relación directa entre agentes. En Internet se ha dado la desaparición progresiva de intermediarios. Las páginas de Internet ofrecen servicios que, en el mundo físico, son ofertados por personas. Los usuarios se convierten también en emisores de opinión e información. También, los propios usuarios tienen opción de interactuar entre ellos.

En cualquier caso, a la institución le interesará estudiar el perfil de su audiencia, que contemplará datos como la edad, sexo, capacidades técnicas, costumbres, situación económica, etc.

Un punto fundamental en este pilar será el de la analítica web. Esta disciplina se puede definir como la “recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso del sitio web de la organización”⁶¹. La importancia de esta disciplina está en que permite a la organización revisar sus estrategias en función del análisis de los resultados obtenidos. Así, podemos citar otra definición que pone el énfasis en este aspecto, elaborada por uno de los mayores expertos mundiales en analítica web, Avinash Kaushik: “Es el análisis cualitativo y cuantitativo de datos obtenidos en el sitio web y en el de la competencia, con el fin de mejorar continuamente la experiencia de los clientes en línea, que se traduce en resultados preestablecidos (*online* y *offline*)”⁶².

La analítica web ofrece herramientas⁶³ para comprobar el uso que los visitantes hacen de los contenidos y servicios de Internet desde parámetros cuantitativos: número

⁶¹ MORENO, M: *El gran libro del community manager*, Gestión 2000, Barcelona 2014, p. 224.

⁶² KAUSHIK, A: “Web Analytics 101: Definitions: Goals, Metrics, KPIs, Dimensions, Targets”, en el blog *Occam's Razor*, disponible en <<http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-101-definitions-goals-metrics-kpis-dimensions-targets/>> [Fecha de consulta: 15-02-2015].

⁶³ Una de las más utilizadas es la herramienta Google Analytics. Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios webs ofrecido por Google. Suministra información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y *webmasters*. Se pueden obtener informes como el seguimiento de visitantes exclusivos, los resultados de una campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión

de páginas vistas (cada una de las páginas que un visitante recorre desde que entra en la web hasta que la abandona), número de visitas (cada una de las entradas a la web), número de visitantes únicos (visitas realizadas por una única persona en un período), páginas de origen que han remitido a la web, palabras clave usadas en los motores de búsqueda para acceder a la página web, tiempo de permanencia, áreas geográficas de procedencia, etc. Estas métricas⁶⁴ les sirven a los promotores para cuantificar el grado de consecución de sus objetivos comunicativos a través del sitio web –en función del comportamiento de la audiencia– y para revisar sus estrategias.

PILAR V. Entorno público (*social media*)

En el entorno público vamos a considerar los principales canales de información de la Web 2.0 que diferenciamos en el capítulo 2: redes sociales, blogs y comunidades de contenido. De estos canales, nos fijaremos en aquellos que tienen un respaldo institucional, y los analizaremos según el modelo que vamos a proponer.

Según Juan Narbona, creador del *OCM*, las instituciones utilizan estas herramientas con tres objetivos: persuasión, usabilidad e interactividad⁶⁵:

1. Persuadir de modo más eficaz a la audiencia.
2. Simplificar la comunicación facilitando el acceso y el uso.
3. Entablar un diálogo social que la tecnología no había permitido hasta entonces.

Cada uno de estos niveles se corresponde con uno de los pilares del modelo de análisis *OCM*.

1. Persuasión. Este objetivo se refiere a la capacidad persuasiva de los contenidos y servicios (pilar I). Los promotores deben adaptar los contenidos y los servicios al nuevo entorno de comunicación 2.0, que no se guía por los mismos patrones que la comunicación 1.0. En el entorno social se debe trabajar con una mayor flexibilidad. Por ejemplo, en cada canal se debe adoptar un lenguaje adecuado (breve y atractivo en microblogs, fomentando la participación de los usuarios en las redes sociales, promoviendo la viralidad en comunidades de contenido, etc.). Además, se deben tener

de anuncios, el análisis de navegación o los parámetros de diseño web. Disponible en <www.google.com/intl/es/analytics/>.

⁶⁴ La 'métrica' es una medida cuantitativa que permite conocer el estado de un sitio web, de un componente del sitio o de un proceso que se realiza en el sitio para un atributo o parámetro determinado. Ejemplos de métricas son el número de visitas o el número de páginas vistas (cfr. ACERA, M.A: *Análítica web 2.0*, Anaya Multimedia, Madrid 2014, p. 33). Hay métricas que se denominan *KPI* (*Key Performance Indicator*, indicador de desempeño), cuando son definidas como necesarias para evaluar la efectividad de las estrategias comunicativas de la institución (cfr. KAUSHIK, A., *op. cit.*).

⁶⁵ Cfr. NARBONA, J., *op. cit.*, p. 139.

en cuenta las interacciones entre el propio *website* y el resto de canales, que podrán ser numerosas: “El contenido puede ser concebido específicamente para esos canales, o como un anzuelo para redirigir a los usuarios a la página corporativa”⁶⁶.

2. Usabilidad. Este nivel se refiere a la usabilidad de las herramientas de acceso. En el entorno público, la institución suele promocionarse en *websites* con los que el usuario está familiarizado (por ejemplo, Facebook), por lo que la relación se desenvuelve en un ambiente cómodo y *usable* para ambos. Muchos portales institucionales están incluyendo, por ejemplo, diversas aplicaciones de redes sociales que el usuario conoce y utiliza cómodamente. “La usabilidad, por tanto, es uno de los motivos principales por los que las entidades van al encuentro de los públicos en estas redes: no tienen que aprender nuevas acciones o procesos para llevar a cabo la comunicación”⁶⁷.

3. Interactividad. En este nivel se han unificado los pilares III y IV del *OCM* para conocer el alcance de la interactividad que mantienen estos dos grupos de *stakeholders*; en el entorno público, los promotores y los usuarios son, a la vez, tanto productores como consumidores de la información. La gestión de la interactividad en el entorno público corresponde a la figura del *community manager*.

Un *community manager*, según la definición de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades *Online*) es “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos”⁶⁸.

Otra definición que aportamos es la de Manuel Moreno, experto en periodismo 2.0 que ha hecho una gran aportación en este ámbito con *El gran libro del community manager*. Él lo delimita así:

Es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en Internet ante sus clientes y ante sus

⁶⁶ *Ibidem*, p. 140.

⁶⁷ *Ib.*, p. 141.

⁶⁸ AERCO: “¿Qué es un *community manager*?”, disponible en <<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>> [Fecha de consulta: 01-05-2015].

potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los *social media*, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en Internet⁶⁹.

Esta definición, que se enmarca en el ámbito de la empresa, es aplicable a profesionales que trabajan en otras instituciones. Esta persona, que está especializada en el manejo y atención de los canales del entorno público, deberá conocer la misión de la institución y los valores que la guían, y debe ser capaz de adaptar tanto el lenguaje como los mensajes. Según Weinberg, “el *community manager* ideal tiene que ser capaz de comunicar *online* y *offline*, es cercano, amable, tiene sentido del humor y es capaz de aprovechar todas las oportunidades. Es el responsable de humanizar la compañía (...). Rastrea las redes sociales, las usa para entablar relaciones e informa a los responsables sobre el *feedback* obtenido y las tendencias que pueden interesar a la institución”⁷⁰.

También le corresponden al *community manager* tareas como recabar información sobre la institución en las distintas comunidades virtuales; crear y actualizar un perfil relacionado con el área de la institución; originar el debate entre los usuarios, aportando preguntas, juegos, temas de conversación; localizar a los líderes de opinión virtuales en un determinado sector y organizar eventos *offline*. Al mismo tiempo, tendrá que poseer la habilidad de involucrar a los usuarios y generar material que les atraiga y retenga. También es necesario que conozca las posibilidades que ofrece cada plataforma, ya que, siendo tan numerosas, no todas se adecuaran bien a los objetivos de la organización⁷¹.

Para Jeremiah Owyang, un gurú del *community management*⁷², las funciones y responsabilidades básicas son⁷³:

- Escuchar: utilizar las herramientas disponibles en la Web, como blogs, foros, *wikis*, redes sociales, etc., para encontrar lo que los consumidores están diciendo sobre la empresa o marca.
- Responder: dependiendo de qué es lo que se está empezando a decir, responder rápida y apropiadamente.

⁶⁹ MORENO, M., *op. cit.*, p. 34.

⁷⁰ WEINBERG, T: *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media, Sebastopol 2009, p. 54.

⁷¹ Cfr. NARBONA, J., *op. cit.*, p. 142.

⁷² Fundador de Crowd Companies, organización dedica a crear valor compartido con otras empresas en el mercado 2.0 [<http://www.crowdcompanies.com>].

⁷³ OWYANG, J: “The Four Tenets of the Community Manager”, disponible en <http://www.web-strategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/> [Fecha de consulta: 01-05-2015].

- Informar: transmitir dicha información a las áreas correspondientes dentro de la empresa.
- Conectar: uno de los trabajos más importantes es el de conectar al cliente con el área correspondiente de la empresa cuando el *community manager* no comprenda los problemas.
- Realimentar: seguir escuchando, respondiendo, informando y conectado al cliente con las personas apropiadas.

Según Óscar Rodríguez, un *community manager* representa la evolución de un *webmaster* en el entorno 2.0. Además, esta figura está enmarcada en la estrategia del *community management*, en la que no hay solamente una persona encargada de esta tarea, sino un equipo de profesionales moderados por el *manager*. “La gestión de los social media no tiene tanto que ver con una figura determinada, sino que más bien se trata de establecer una serie de nuevas funciones que van a ser imprescindibles a través de las oportunidades que las nuevas herramientas y los nuevos conceptos van a ofrecer”⁷⁴.

Este autor señala cuatro responsabilidades que se deben tener en cuenta en esta estrategia, resumidas en un sencillo método denominado *POST*⁷⁵, que se corresponde con las iniciales de:

- *People*: conocer cuáles la comunidad a la que se va a dirigir la campaña.
- *Objectives*: conocer cuáles son los objetivos que se quieren lograr a la hora de comunicar bidireccionalmente.
- *Strategy*: establecer una estrategia.
- *Technology*: establecer qué tecnología se va a utilizar para lograr los objetivos.

El punto de mira siempre tiene que estar puesto en los usuarios con los que el *community manager* interactúa. “En el entorno público, la institución no puede limitarse a producir información, tiene también que saber asimilar, escuchar, ver, y demostrar que le importa lo que otros —los usuarios— realizan”⁷⁶. La institución debe tener en cuenta el nivel de participación de los usuarios, atender a sus comentarios y sugerencias, e intentar convertirlos a ellos mismos en promotores que compartan y difundan el contenido institucional. Los usuarios pueden contribuir a aumentar el prestigio de una institución mediante el *boca a boca* en las redes. Un aspecto en el que Manuel Moreno insiste en su obra es el de la tarea de “creación de comunidad”

⁷⁴ RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O: *Curso de community manager. Edición 2016*, pp. 112-114.

⁷⁵ Cfr. *Ibidem*, p. 117.

⁷⁶ NARBONA, J., *op. cit.*, p. 142.

que tiene que llevar a cabo, que él considera “la más importante”, consiguiendo que crezca el nivel de interés y de participación de sus miembros, tanto internos como externos⁷⁷.

El *community manager* debe utilizar las herramientas que aporta la *analítica social*, un concepto que va más allá de la analítica web que presentamos en el pilar IV. Esta disciplina trabaja con métricas tangibles e intangibles, cuantitativas y cualitativas, que miden no solo el número de usuarios, de visitas o de comentarios, sino también conceptos como el compromiso la atención, el sentimiento, el prestigio, la fidelidad o el conocimiento que se dan en la comunidad creada en torno a un medio social⁷⁸. Entre sus objetivos están comprender el impacto de los contenidos emitidos por una institución en estos canales, ayudar a responder a las necesidades del usuario, evaluar su grado de compromiso, valorar sus reacciones frente a cambios o facilitar la toma de decisiones⁷⁹.

Aquí entra en juego un concepto que está teniendo gran auge en el marketing del universo social media en los últimos años: el *engagement*. La traducción literal de la palabra *engagement* en castellano sería ‘compromiso’. Se trataría del nivel de compromiso que existe entre una marca (o institución) y sus usuarios o consumidores. Según Mathilde Outrebon, el *engagement* es “mucho más que eso”: “Es un conjunto de cosas, un espacio en el que se mezclan implicación, interacción, vínculo emocional, entusiasmo, conexión, fidelidad y, también, compromiso”⁸⁰. Indica la existencia de una comunidad comprometida, que interactúa con la institución a través de los medios sociales.

6.3. Tabla de protocolo de análisis

Los cinco pilares del *OCM* los hemos concretado y adaptado en una tabla que se ajusta a las necesidades para el análisis de los sitios webs de las diócesis andaluzas, teniendo en cuenta, como hemos explicado, el modelo de Marcos Palacios y Javier Díaz Noci. Para la creación de esta ficha hemos recurrido también, como indicamos anteriormente, el Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC),

⁷⁷ MORENO, M., *op. cit.*, p. 173.

⁷⁸ Cfr. RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O., *op. cit.*, pp. 427-430.

⁷⁹ Cfr. *Ibidem*.

⁸⁰ OUTREBON, M: “¿Qué es el *engagement* y cómo se consigue?”, en Inusual.com, 11-03-2015. Disponible en <<http://inusual.com/articulos/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue/>> [Fecha de consulta: 23-04-2015].

del grupo de investigación DigiDoc, basado en una combinación de parámetros e indicadores.

Este método es el que nos ha permitido la creación de una ficha sistemática, denominada por sus creadores *tabla de protocolo de análisis*: “Es el instrumento principal de trabajo del SAAC. Consiste en una tabla en la cual cada fila corresponde a un indicador. Mediante las columnas, se asignará un comentario y una puntuación a cada indicador, previéndose también la toma de datos u observaciones para cada indicador”⁸¹.

Para el SAAC, corresponde al investigador la tarea de fijar los indicadores dentro de los parámetros que quiere estudiar, algunos de los cuales serán comunes a otros ámbitos temáticos cibernéticos, mientras que otros serán específicos para la evaluación que se está realizando⁸². Aunque más atrás hemos esbozado estos términos, vamos a delimitarlos de una forma más precisa⁸³:

- Parámetros: responden a la pregunta *¿qué queremos evaluar?* Los sitios webs representan una amplia variedad de géneros (cibermedios, sitios de empresa, publicaciones en línea, directorios, bases de datos, portales institucionales...), cada uno de los cuales, para ser evaluado, requiere parámetros específicos. Nosotros, para evaluar los sitios webs diocesanos, hemos tomado como parámetros de la ficha de análisis los cinco pilares del *Online Communication Model*. Una vez definida la lista de parámetros, tenemos que saber cómo medirlos, cómo comprobar su eficiencia en el sitio web considerado. Aquí intervienen los indicadores.
- Indicadores: responden a la pregunta *¿cómo evaluamos ese parámetro?* En la delimitación de la ficha hay que realizar una identificación y selección de indicadores. Habitualmente, cada parámetro genera varios indicadores. Para cada uno de ellos, según Codina, hay que delimitar los siguientes elementos:
 - Definición: presentación del indicador.
 - Examen: pregunta o preguntas que debe hacerse el analista para adoptar decisiones sobre la calidad del indicador.
 - Ejemplos: aclaraciones o ejemplos de recursos digitales que ayuden a entender cómo evaluar el indicador.
 - Procedimiento y de evaluación del indicador y puntuación. Hay indicadores *moleculares* e indicadores *atómicos*, según el SAAC. Los

⁸¹ LINARES, J., CODINA, Ll. y PEDRAZA, R., *op. cit.*, p. 12.

⁸² Cfr. CODINA, Ll., *op. cit.*, p. 13.

⁸³ Cfr. *Ibidem*, p. 9.

indicadores moleculares se evalúan según una escala (puntuación de 0 a 3, según la propuesta de este modelo), en función del grado de adecuación a la pregunta transformada en indicador. Por el contrario, los indicadores atómicos son aquellos que responden a preguntas de sí o no (puntuación de 0 y 1 en lugar de una escala).

Para la identificación y selección de indicadores, Lluís Codina propone una sencilla metodología, que hemos seguido para confeccionar nuestra *tabla de protocolo de análisis*, y que resumimos a continuación en el siguiente cuadro:

TABLA 3
Metodología para la identificación y selección de indicadores según el SAAC

Fases de desarrollo de parámetros e indicadores	Actividades	Resultado
1. Análisis	<ol style="list-style-type: none"> Determinación de las características intrínsecas de los sitios que van a ser evaluados y los objetivos de los sitios. Estudio de los aspectos más característicos del tipo de sitio que se pretende evaluar. 	1. Lista de parámetros evaluables. Pilares tomados del OCM.
2. Diseño inicial de la tabla de análisis.	<ol style="list-style-type: none"> Determinación de los componentes más significativos de cada uno de los parámetros. Determinación del título, enunciado, modo de examen, procedimiento y escala de puntuación de cada indicador. 	<ol style="list-style-type: none"> Lista de indicadores de cada parámetro. Ficha completa de cada indicador.
3. Test	Realización de análisis inicial a los sitios.	1. Tabla de resultados de evaluación.
4. Refinamiento	Estudio de la adecuación de los indicadores y parámetros a los objetivos perseguidos a la vista de los primeros resultados. Propuestas de mejora o modificación de los indicadores.	1. Lista refinada de parámetros e indicadores.

Fuente: elaboración propia

Comprobamos que la identificación y selección de indicadores se basa, fundamentalmente, en la observación del investigador, que se apoya en los parámetros globales de análisis dados y en las aportaciones de otros autores que ya han hecho un recorrido en esta materia. Estos son los pasos que hemos seguido en nuestra investigación, y que han dado como resultado la tabla de protocolo de análisis que recogemos a continuación. El principal objeto de nuestro estudio serán las páginas de inicio o *homepages*, el “estandarte del sitio, que debe ser diseñada de forma distinta al resto de las páginas”⁸⁴. Posteriormente, haremos una definición de cada indicador, explicando la forma de examinarlo. En la tabla de protocolo (que es fundamentalmente descriptiva) aún no hemos contemplado los procedimientos de evaluación, que detallaremos de forma más precisa en una *tabla de valoración* en la que se seleccionan los indicadores evaluables y se indica la forma de puntuación.

TABLA 4
Tabla de protocolo de análisis

TABLA DE PROTOCOLO DE ANÁLISIS	
0. DATOS INSTITUCIONALES	
	Nombre de la diócesis:
	Nombre de la delegación de medios:
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación):
	URL del sitio web:
	Empresa gestora del dominio: Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): Empresa gestora: Empresa gestora del diseño-mantenimiento:
	<i>Title:</i>
	<i>Description:</i>
	<i>Keywords:</i>
	Fecha de aparición del sitio web:
	Modificaciones:
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS	
	1. Secciones del menú principal: • ...
	2. Contenidos:
	Información institucional

⁸⁴ NIELSEN, J: *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Pearson Educación, Madrid 2002, p. 166. Para este autor, las páginas de inicio deben ofrecer tres características: un directorio de las principales áreas de contenido del sitio (navegación), un resumen de las noticias más importantes y una opción de búsqueda.

	Obispo(s):
	Historia:
	Delegaciones diocesanas:
	Publicaciones diocesanas / medios de comunicación:
	Plan pastoral:
	Guía diocesana:
	Noticias
	Noticias diocesanas:
	Noticias de la Iglesia en España:
	Noticias de la Iglesia universal:
	Frecuencia de actualización de las noticias:
	Porcentaje en página de información actualizable:
	Número de noticias actualizables en portada:
	¿Fecha de publicación?:
	Entrevistas, reportajes, reseñas:
	Ritmo de actualización del contenido (general):
	3. Servicios:
	Diocesanos:
	Horarios de misas:
	Agenda:
	Oficina virtual:
	Sala de prensa:
	Donaciones:
	Otros: • ...
	Otros recursos:
	Recursos de oración: Evangelio del día, oraciones, liturgia...:
	Santoral:
	Materiales, Power Point...:
	Libros, música, vídeos...:
	Otros: • ...
	Recursos informáticos:
	Programas:
	Correo electrónico:
	Intranet:
	Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación:
	Enlaces externos:
	Diocesanos:
	Extradiocesanos:
PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD	
	1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...:

2. Compatibilidad de exploradores web:	
3. Diseño de la interfaz gráfica:	
	Plantilla:
	Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida:
	Diseño:
	Fijo:
	Fluido:
	Adaptativo:
	¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?:
	¿Para qué formatos?:
	¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?:
	¿Menú flotante?:
	Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre:
	Dimensiones máximas de la página:
	Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas):
	Columnas de la página inicial:
	Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio):
	Fondo (sí/no):
	Imágenes y gráficos (sí/no):
	Contenido dinámico:
	Contenido estático (%):
	Slide (sí/no):
	Colores predominantes:
	Página de inicio:
	Cabecera:
	¿Colores institucionales?:
	Color del texto. Color del fondo del texto:
	Tipografía (tipo y color):
	Cabecera:
	Titulares:
	Cuerpo del texto:
	Hoja de estilo CSS:
	Herramientas de usabilidad:
	Buscador:
	Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada:
Mapa del sitio:	
Impresión de la web, PDF, enviar por correo:	
Otros módulos específicos:	
4. Formatos multimedia:	
Archivos de audio: alojado/externo:	
Vídeo: alojado/externo:	
Fotografía: alojado/externo:	
Archivos (ej: PDF, Word, Power Point):	

	Canal de audio:
	Canal de televisión:
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES	
	Diócesis. Población:
	Obispo:
	Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros):
	<ul style="list-style-type: none"> • ...
	Responsable del sitio web y equipo:
	¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?:
	Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa:
	Tareas del equipo de la Delegación:
	Experiencia formativa:
	Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc:
	Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos):
	-Costes iniciales:
	-Costes periódicos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: • Alojamiento/dominio:
	Presencia de la imagen institucional en el sitio web:
	¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?:
	¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?:
	¿Datos de contacto <i>offline</i> ?:
	¿Favicon?:
	¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i> ?:
PILAR IV. USUARIOS	
	Fuentes del tráfico:
	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: • <i>External backlinks</i>: <ul style="list-style-type: none"> ○ Número: ○ Referring domains: • Medios sociales: • Motores de búsqueda: <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: ○ Page Rank: <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: ○ Trabajo en SEO:
	Usuarios Externos:
	Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?:
	Número de visitas en un mes determinado:

		Número de visitantes únicos en un mes determinado:
		Número de visitantes únicos diarios:
		Contenidos y servicios más visitados:
		Tiempo de permanencia en el sitio web:
		Páginas vistas mes:
		Páginas/visita:
		Porcentaje de rebote:
		Porcentaje de visitas nuevas:
		Global Rank Alexa:
		Rank en España:
	Interactividad:	
		Correo electrónico:
		Enlace <i>mailto</i> :
		Formulario de contacto:
		Boletines por correo electrónico:
		Foros/chats:
		Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos:
		Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación:
	Internos:	
		Intranet o áreas reservadas:
		Recursos para usuarios internos:
		Correo electrónico con el dominio:
	¿Área para medios de comunicación?:	
PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (<i>SOCIAL MEDIA</i>)		
	Relación entre entorno corporativo y público:	
		Nivel gráfico (colores, logos, imágenes):
		Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos):
		Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros):
	<i>Community manager</i> . Si hay, funciones:	
		Índice Klout:
		Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite):
	Conectividad entre redes sociales:	
	1. Redes sociales y microblogs: Presencia en:	
		Facebook: perfil o <i>fanpage</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: • Fecha de inicio de actividad:
		Nivel de persuasión:
		Identificación oficial:
		Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>posts</i> en el mes: • Número de <i>posts</i> de media al día:
		Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo:
		Nivel de usabilidad:

		<p>Multimedialidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice:
		<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: • Yahoo: • Bing:
		<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p>
		Nivel de interacción:
		Número de amigos/seguidores:
		<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: • Compartir: • Comentarios:
		<p>Alcance de la publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total mensual: • Media en cada post:
		<i>Engagement</i> (Interacción media/número de amigos):
		Diálogo:
		<p>Twitter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: • Fecha de inicio de actividad:
		Nivel de persuasión:
		Identificación oficial:
		<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: • Número de <i>tweets</i> en el mes: • Número de <i>tweets</i> de media al día:
		Fuentes: contenido original/anzuelo para la web corporativa:
		Nivel de usabilidad:
		<p>Multimedialidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice:
		<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: • Yahoo: • Bing:
		<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p>
		Nivel de interacción:
		Número de <i>followers</i> :
		Número de <i>following</i> :
		Número de interacciones de los usuarios (total mes/media

	publicación): <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: • <i>Retweets</i>: • <i>Replies</i>:
	Menciones:
	Enlace (n° <i>followers</i> /n° <i>following</i>):
	Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>):
	<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores):
	Diálogo:
	Otros: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: • Fecha de inicio de actividad:
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial:
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes:
	Fuentes:
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad:
	Remiten al sitio web:
	Presencia en el sitio web:
	Nivel de interacción:
	Número de seguidores:
	Visitas al perfil:
	Número de interacciones de los usuarios:
2. Blogs:	
Nombres de los blogs, autor y fecha de inicio de publicación:	
<ul style="list-style-type: none"> • ... 	
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial:
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: • Número de publicaciones de media al día:
	Fuentes:
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: <ul style="list-style-type: none"> • Índice:
	Aplicaciones:
	Remiten al sitio web/presencia en el sitio web:
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> • Google: • Yahoo: • Bing:
	Nivel de interacción:
	Comentarios:

	<p>Diálogo:</p> <p>Número de visitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el mes: • De media en cada <i>post</i>:
3. Comunidades de contenido. Presencia:	
	<p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: • Fecha de inicio de actividad:
	<p>Nivel de persuasión:</p>
	<p>Identificación oficial:</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de vídeos publicados: • Número de vídeos publicados en el mes: • Media de vídeos publicados al día:
	<p>Fuentes:</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: • Yahoo: • Bing:
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...:</p>
	<p>Nivel de interacción:</p>
	<p>Número de suscriptores:</p> <p>Número de visualizaciones totales:</p> <p>Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos):</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: • Comentarios: • No me gusta:
	<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: • Fecha de inicio de actividad:
	<p>Persuasión: Número publicaciones:</p>
	<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...:</p>
	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: • Visitas totales:

Fuente: elaboración propia

A continuación vamos a hacer una definición, parámetro a parámetro, e indicador a indicador, de todos los elementos de análisis y de su forma de examen, desarrollando la tabla de protocolo. Detallamos, donde es necesario, de qué fuentes obtenemos la información.

0. DATOS INSTITUCIONALES

- Nombre de la diócesis, de la delegación de medios y contacto. En este apartado indicaremos el nombre de la diócesis, datos de contacto del obispado y de la delegación diocesana de medios de comunicación.
- URL del sitio. Según Matthew MacDonald⁸⁵, el URL (*Uniform Resources Localizer – Localizador Uniforme de Recursos–*, dirección única que sirve para localizar una página web) consta de:
 - Protocolo. Identifica el estándar web que sigue la página, cómo se comunica el navegador con el servidor web. Los sitios siempre utilizan HTTP (HyperText Transport Protocol) o HTTPS (establece una conexión segura sobre HTTP que encripta la información sensible que se escribe, como números de tarjeta de crédito o contraseñas)⁸⁶. En la mayoría de los navegadores no es necesario escribir el protocolo, sino que lo convierten automáticamente.
 - Dominio. Identifica el servidor web que alberga el sitio que se quiere visitar. Por convención, los dominios empiezan con *www* para reconocerlos como servidores de la red global (World Wide Web). Los nombres, como *www.archisevilla.org* o *www.diocesisdecordoba.com* son, en realidad, una traducción legible –y más fácilmente memorizable– que la dirección numérica IP del DNS o *Domain Name System*, que consiste en una cadena de números que localizan un servidor y la carpeta que pertenece al sitio web dentro de ese servidor.
 - Las últimas letras del dominio (las letras que aparecen después del último punto) reciben el nombre de *nivel superior*: .com, .org, .es, etc. Cada país tiene su propio dominio de nivel superior.
 - Ruta de página. Identifica la carpeta en la que el servidor web alberga la página específica que desea ver. Puede tener tantos niveles como sea preciso.

⁸⁵ Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 74.

⁸⁶ Véase la nota al pie número 44 del capítulo 2.

- Archivo en el servidor web. Es la última parte de la ruta e identifica la página web concreta que se está solicitando. A menudo, puede reconocerlo por la extensión de archivo .htm o .html, ambas refiriéndose a HTML⁸⁷.

Para las páginas de inicio (*homepages*), que no incluyen información sobre la ruta o denominación del archivo, se envía una página web predeterminada del sitio, que normalmente es index.htm o index.html. Un administrador web puede configurar cualquier página web como predeterminada.

- Empresa gestora del dominio, del servidor de alojamiento y del diseño mantenimiento. Aquí detallaremos algunos de los servicios externos relacionados con la publicación del sitio web. Esta información la hemos obtenido, fundamentalmente, de los cuestionarios remitidos a cada delegación diocesana de medios, aunque ha habido casos en los que hemos recurrido a portales webs que ofrecen estos datos⁸⁸.

- Dominio. Como se ha indicado más arriba, el dominio es un nombre (puede ser alfanumérico) que generalmente se vincula a una dirección física (ordenador que funciona como servidor web). El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS) es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la Red a términos memorizables y fáciles de encontrar. Hay empresas dedicadas al registro de nombres de dominio web. Como estos nombres tienen que ser únicos, los clientes abonan dinero para reservar ese dominio para su web. Para poder realizar esta conversión de nombres entre direcciones IP se utilizan los servidores DNS⁸⁹.
- Servidor de alojamiento. Al introducir una dirección en un navegador, un servidor recibe la petición de este y devuelve la página correcta. Los servidores web suelen ser ordenadores de capacidad industrial. Hay empresas que poseen servidores que alojan espacios para sitios webs. Desde aquí se sirven las páginas cuando los navegadores los pidan. Estos ordenadores servidores tienen una dirección IP fija (la dirección IP es un número que identifica el ordenador en la red⁹⁰). Cualquier ordenador no es,

⁸⁷ Véase la nota al pie número 43 del capítulo 2.

⁸⁸ Entre ellos, Whoises.com [<http://www.whoises.com>], Urlm.es [<http://urlm.es>] y Checkpagerank.net [<http://checkpagerank.net>].

⁸⁹ Cfr. QUERO, E. (*et al.*): *Mantenimiento de portales de la información*, Thomson Paraninfo, Madrid 2007, p. 11.

⁹⁰ IP se refiere a Protocolo de Internet. Véase la nota al pie número 9 del capítulo 2.

pues, válido, ya que la mayoría de los proveedores de servicios de Internet asigna al azar nuevas direcciones IP según hacen falta⁹¹. Cualquier compañía que ofrece espacio web es una empresa de alojamiento web (en inglés, *hosting*)⁹², pero hay un tipo de empresas que se especializan en eso. Suelen cobrar una cuota mensual o anual.

- Diseño y mantenimiento. Dentro de las empresas especializadas en proveer servicios de Internet, las hay especializadas en diseñar el sitio web y también de su mantenimiento (analizamos las funciones en el Pilar III del *OCM*).
- Título, descripción y palabras clave. Esta información se obtiene del código fuente de la página de inicio⁹³.
 - <Title>. Título del sitio web. Establece el título de la página web, que tiene varias funciones⁹⁴:
 - Los navegadores lo muestran en la parte superior de la ventana.
 - Cuando un visitante crea un marcador para la página, el navegador emplea el título para etiquetarlo en el menú Marcadores (o Favoritos).
 - Cuando la página aparece en una búsqueda web, el motor de búsqueda suele enseñar este título como primera línea en los resultados, seguido de un fragmento del contenido de la página.
 - <Description>. Descripción del sitio web. Todo *website* debe incluir una breve descripción que la resuma. La descripción desempeña dos funciones: los motores de búsqueda le dan más valor; además, suelen mostrar la descripción en la página de resultados⁹⁵.
 - <Keywords>. Palabras clave de la web. Son los términos clave elegidos por los responsables del *website*, que lo describen de cara a su aparición en buscadores y que influyen en el posicionamiento del sitio en los mismos⁹⁶. En la actualidad, muchos motores de búsqueda ignoran la lista de palabras

⁹¹ Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 33.

⁹² Cfr. *Ibidem*, p. 92.

⁹³ El código fuente de una página web es el conjunto de líneas de texto, en lenguaje HTML o JavaScript u otros lenguajes de programación web, que es ejecutado por el navegador web para visualizar la página cuando es visitada. El código fuente se puede visualizar desde la barra de opciones del navegador. Cfr. MCINTIRE, P: *Técnicas innovadoras en diseño web*, Anaya Multimedia, Madrid 2008, p. 27.

⁹⁴ Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 41.

⁹⁵ *Ib.*, p. 331.

⁹⁶ Detallaremos los factores que influyen en el posicionamiento en buscadores en la explicación del indicador SEO, en el pilar IV de la tabla de protocolo de análisis, página 289.

clave. Esto se debe, según Matthew MacDonald, a notorios abusos de administradores web que “llenaban las listas con cientos de términos, algunos de ellos relacionados tangencialmente con lo que de verdad había en el sitio”, con el objetivo de conseguir un posicionamiento más ventajoso. “Los motores de búsqueda como Google toman un enfoque más directo: miran todas las palabras de su página web y prestan especial atención a las que aparecen más a menudo, se muestran en encabezados, etc. La mayoría de los expertos web concluye que la lista de palabras clave ha sobrevivido a su utilidad y muchos no se molestan en añadirla a sus páginas”⁹⁷.

- Fecha de aparición del sitio web y modificaciones. Detallamos en la ficha de análisis la fecha desde la que la diócesis en cuestión contó con sitio web y el número de modificaciones en el diseño que se han llevado a cabo desde entonces. Esta información la hemos obtenido mediante el cuestionario remitido a las delegaciones.

PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS

1. Secciones del menú principal. Enumeración de los nombres de las secciones del menú de navegación principal. Los menús facilitan la navegación, y sirven también para mostrar la estructura subyacente del sitio. En una *homepage* puede haber distintos menús, pero es conveniente que uno de ellos sea el principal, que se identifica por su localización: en horizontal, bajo la cabecera; en vertical, en la parte izquierda de la página, o en forma de L invertida, con una parte horizontal y otra vertical⁹⁸. Los menús se subdividen en distintas secciones o pestañas, que pueden subdividirse, así mismo, en otros niveles (y se pueden visualizar en forma de menús desplegados o en cascada). Según Penny McIntire, “los menús no solo sirven para navegar, sino también para mostrar la estructura subyacente del sitio; una estructura de menú clara ayuda al usuario a formarse un mapa mental del sitio”⁹⁹.

2. Contenidos. En cuanto a los contenidos publicados en el sitio web, tendremos en cuenta los siguientes indicadores:

- Información institucional. En este apartado de la ficha detallaremos los contenidos de información institucional –desde nuestra experiencia como navegantes– más usuales en los sitios webs diocesanos: biografía del obispo (u obispos), historia de

⁹⁷ Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 92.

⁹⁸ Cfr. MCINTIRE, P., *op. cit.*, pp. 110 y ss.

⁹⁹ *Ibidem*.

la diócesis, relación de las vicarías y delegaciones diocesanas (organigrama), enlaces a publicaciones diocesanas (revista, canales multimedia, otras publicaciones) y al plan pastoral diocesano, guía diocesana (con información útil sobre cada organismo de la diócesis), etc. Estos contenidos suelen estar presentes en el menú principal.

- Noticias. Generalmente, en las páginas de inicio se suelen publicar noticias diocesanas (aunque no en todos los casos), siendo este el elemento principal que se actualiza. También hay algunas páginas que incluyen información de la Iglesia en España y de la Iglesia universal, algo que detallaremos en este apartado. Además, atenderemos al ritmo de actualización de la sección de noticias, al porcentaje en la *homepage* de información actualizable (cálculo aproximado del tamaño que ocupa el módulo de noticias respecto al total de la *homepage*) y al número de noticias actualizables en portada. Especificaremos, además, si se detalla la fecha de publicación.
- Entrevistas, reportajes, reseñas. Señalaremos si se publican en el sitio web otros géneros periodísticos como entrevistas, reportajes, reseñas de libros, etc., en apartados diferenciados de las noticias.
- Ritmo de actualización del contenido (general). Aquí valoraremos el ritmo de actualización de todo el sitio, tanto las secciones de actualidad (noticias y otros géneros periodísticos) como la información institucional.

3. Servicios. Dentro del Pilar I, hemos diferenciado los servicios como herramientas al alcance del usuario para acceder a otros contenidos, tal y como indica el *OCM*. Estos servicios hacen del sitio web un portal útil para el usuario, que encontrará información sin tener que desplazarse. Hemos separado cuatro bloques:

- Servicios diocesanos. Hay sitios webs diocesanos que hacen las funciones de una oficina diocesana, accesible desde cualquier lugar. Los servicios diocesanos más comunes ofertados en las webs son:
 - Horarios de misas. Buscador de horarios de misas en las distintas parroquias de la diócesis o documento que contenga la relación de dichos horarios.
 - Agenda diocesana. Relación de actividades diocesanas en un calendario, de alojamiento interno o externo.
 - Oficina virtual. Consulta y descarga, a través del sitio web, de documentación para acceder a ciertos trámites que, de forma convencional, se deben hacer en las oficinas diocesanas.

- Sala de prensa. Es un espacio para periodistas. Consiste en una sección específica en la que se cuelgan notas de prensa, comunicados, fotografías, información útil para medios de comunicación o un dossier de prensa.
- Donaciones: posibilidad de hacer donaciones *online* a la diócesis.
- Otros recursos. Hay sitios webs en los que se ofrecen otros servicios (de alojamiento interno o externo) para los usuarios, más allá de los propiamente diocesanos. Nos referimos a recursos de oración (liturgia de cada día, comentario a las lecturas bíblicas, santoral), materiales (Power Point, etc.), recomendaciones de libros, música, vídeos, etc.
- Recursos informáticos. En este apartado hemos agrupado recursos informáticos o cibernéticos que ofrecen algunos sitios a los usuarios. Por ejemplo:
 - Programas informáticos. Descarga de programas para gestión parroquial.
 - Correo electrónico. Acceso a cuenta de correo electrónico facilitado por el dominio diocesano. Indicaremos si hay acceso directo a dicho correo desde la *homepage*.
 - Intranet. Una intranet es una red informática interna que utiliza la tecnología del Protocolo de Internet para compartir información, sistemas operativos o servicios dentro de una organización. Se accede mediante una clave a través del sitio web, o bien mediante una URL distinta en el mismo dominio¹⁰⁰. Nielsen define la intranet como una web interna en la que los usuarios son los empleados o miembros de la institución, que tiene el objetivo de compartir información que no sea accesible a los usuarios externos¹⁰¹.
 - Suscripción al *newsletter* (correo electrónico)/sistema de sindicación. Existen, principalmente, dos modalidades de suscripción a noticias y actualizaciones para los usuarios de un sitio web. Alonso y Martínez¹⁰² explican la diferencia entre ambas: una lista de distribución es una herramienta interactiva que utiliza el correo electrónico para poner en relación a un grupo de usuarios, que se dan de alta y reciben en el buzón de correo de su ordenador actualizaciones (se puede llamar *newsletter*). La sindicación es el método que permite a los usuarios suscribirse a los

¹⁰⁰ Cfr. DATA PRIUS: "Qué es una intranet y para qué sirve en la empresa", en blog.dataprius.com, 16-02-2014. Disponible en <<http://blog.dataprius.com/index.php/2014/02/16/una-intranet-que-es-y-para-que-sirve-en-la-empresa/>> [Fecha de consulta: 19-01-2015].

¹⁰¹ Cfr. NIELSEN, J., *op. cit.*, p. 265

¹⁰² Cfr. ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L: "Medios interactivos y caracterización de contenidos", en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), *op. cit.*, p. 284.

contenidos de cuantas fuentes web deseen en un solo lugar. Existen programas agregadores para acceder a distintas fuentes suscritas. Los dos formatos principales de sindicación son RSS y Atom¹⁰³.

- Enlaces externos¹⁰⁴. Los enlaces son el elemento central de la estructura hipertextual, una de las características principales de la comunicación en la Red, como señalamos con anterioridad. Según la definición de Orihuela y Santos, un hipertexto es “un documento electrónico en el que la información se estructura como una red de nodos y enlaces. Se denomina ‘nodo’ a cada unidad de información en un hipertexto, y enlace o *link* a la conexión entre esos nodos”¹⁰⁵. Jakob Nielsen¹⁰⁶ clasifica tres tipos de enlaces: de navegación estructural (resumen la estructura del espacio de información), enlaces asociativos dentro del contenido de la página y enlaces externos, que remiten a otros sitios webs. Los enlaces se pueden marcar en el propio texto (hay una palabra o conjunto de palabras marcadas como hipervínculo –resaltado generalmente en color azul y subrayado–) o en otros elementos como imágenes¹⁰⁷. Nosotros nos vamos a detener en los externos, diferenciando si los sitios webs vinculados son de ámbito diocesano o extradiocesano. Estos enlaces externos se suelen agrupar en una sección específica del menú principal o en un módulo específico de la *homepage*, o en formato de *link* con imagen diseminados por la *homepage*.

¹⁰³ *Sindicación* hace referencia la suscripción del usuario a un flujo de información, de manera que puede recibir de forma automática las noticias que desee a través de servidores. Los sistemas más extendidos son RSS y Atom. RSS es un acrónimo de *Really Simple Syndication* (sindicación realmente sencilla). RSS está basado en lenguaje XML (es un acrónimo de *Extensible Markup Language*, lenguaje de etiquetas ampliado). El origen de datos RSS es un archivo XML que reside en un servidor web y que está accesible a través de una dirección URL. El usuario necesita un programa lector RSS, que comprueba los orígenes de datos a los que esté suscrito. El formato Atom fue desarrollado como una alternativa a RSS. Ben Trott fue uno de los defensores del nuevo formato ante la incompatibilidad entre algunas versiones del protocolo RSS. Los que propusieron el nuevo formato organizaron el grupo de trabajo IETF Atom Publishing Format and Protocol. Cfr. HOLZNER, S: *Los secretos de RSS*, Anaya Multimedia, Madrid 2006, pp. 22-23; VICENTE CARRO, J.L., *op. cit.*, pp. 284-287. Véase nota al pie número 56 del capítulo 2.

¹⁰⁴ Los enlaces pueden ser integrados (aparecen dentro del texto) y no integrados (en solitario). Según su formato, pueden ser de texto (formados por palabras o direcciones que dan acceso a otras páginas) o no textuales (gráficos, con imágenes o iconos). Esta distinción se hace en EATON, E: *Diseño web. Elementos de Interfaz*, Anaya Multimedia, Madrid 2003, pp. 58-59. Nosotros contemplaremos los enlaces no integrados, tanto textuales como gráficos, externos (que remiten a una página diferente a la del sitio de referencia). Utilizaremos como sinónimos los términos *enlace*, *vínculo* o el anglosajón *link*.

¹⁰⁵ ORIHUELA, J.L. y SANTOS, M.L., *op. cit.*, p. 38.

¹⁰⁶ Cfr. NIELSEN, J., *op. cit.*, p. 70.

¹⁰⁷ Cfr. QUERO, E. (*et al.*), *op. cit.*, pp. 290-293.

PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD

En este pilar vamos a analizar distintos indicadores agrupados en cuatro categorías:

1. Sistema de gestión de contenidos (Content Management System, CMS). Es una aplicación desarrollada para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación¹⁰⁸. Cualquiera de los CMS existentes en la actualidad permite actualizar, de forma sencilla y rápida, los contenidos de un *website*. Desde hace años, una estrategia interesante al emprender un nuevo proyecto web es utilizar alguno de los CMS existentes. Los más conocidos son WordPress, Joomla o Drupal, que alcanzan las mayores cuotas de mercado. Según un estudio reciente elaborado por BuiltWith, los sitios webs de todo Internet se reparten de la siguiente manera en cuanto a su sistema de gestión de contenidos¹⁰⁹:

- WordPress: 46%
- Joomla: 12%
- Drupal: 3%

Según Matthew MacDonald, la utilización de un sistema de gestión de contenido ajeno tiene las siguientes ventajas¹¹⁰:

1. Los CMS proporcionan un entorno que permite crear un proyecto web a partir de unas plantillas que ya poseen todo un conjunto de funcionalidades. Con apenas limitaciones, es posible diseñar web completo y con un alto grado de personalización.
2. Posibilidad de gestionar los contenidos. Todos los CMS disponen de una zona privada desde la cual cualquier persona puede administrar los contenidos del sitio. Se puede, de un modo sencillo, añadir contenidos, con textos, imágenes u otros recursos.

Nosotros identificamos el sistema de gestión de contenidos utilizado desde el código fuente de la *homepage*.

¹⁰⁸ MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 186.

¹⁰⁹ COMUNI-CART: "Tendencias CMS: Drupal, WordPress, Joomla, año 2015", 11-12-2014. Disponible en <<http://www.comunic-art.com/blog/2014/12/11/tendencias-cms-drupal-WordPress-joomla-ano-2015>> [Fecha de consulta: 22-04-2015].

¹¹⁰ Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 186.

2. Compatibilidad de navegadores web. Un explorador web o navegador es un programa que permite a los usuarios visualizar páginas web en la Red además de acceder a otros recursos, documentos almacenados y guardar información¹¹¹. El navegador se comunica con el servidor a través del protocolo HTTP y le solicita el archivo solicitado en código HTML; después lo interpreta y muestra en pantalla para el usuario.

Entre los navegadores más usuales están los siguientes¹¹²:

- Internet Explorer. Es el navegador más utilizado en el mundo, y marca el estándar que otros deben seguir. Desarrollado por Microsoft, viene instalado de serie en ordenadores Windows.
- Firefox. Nació como respuesta a Internet Explorer. Fue pionero en innovaciones como la navegación por pestañas (permitir a los visitantes ver múltiples páginas webs en distintas pestañas) y el bloqueo de ventanas emergentes para detener anuncios molestos. Se mantiene muy actualizado por un conjunto de programadores voluntarios, entre los que están muchos de los que diseñaron el navegador original Netscape.
- Google Chrome. Apareció a finales de 2008, pero rápidamente ha alcanzado una gran cuota de mercado. Como gran ventaja, presenta un uso de JavaScript¹¹³ a increíble velocidad.
- Safari. Navegador diseñado por Apple incluido en las versiones actuales del sistema operativo Mac OS X. Se utiliza en productos de la compañía como iPhone, iPad e iPod Touch. Aunque Apple lo creó originalmente para el uso exclusivo en ordenadores Mac, hay una versión para Windows.
- Opera: es un navegador simplificado y fácil de instalar.

Hay ocasiones en las que las páginas webs se muestran de forma distinta según el tipo de navegador¹¹⁴. En la ficha de análisis valoraremos si se dan incompatibilidades entre navegadores para los sitios webs estudiados desde nuestra experiencia como usuarios.

¹¹¹ Véase páginas 42-43 del capítulo 2.

¹¹² Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, pp. 30-31.

¹¹³ Delimitamos el lenguaje JavaScript en la página 282.

¹¹⁴ Para que no ocurrieran esos problemas, la comunidad web adoptó una solución sencilla: al diseñar una web, se incluye un código denominado definición de tipo de documento (Document Type Definition, DTD) al inicio del texto HTML. Cuando un navegador detecta una página con una DTD, cambia a modo de estándares. Tras ello, la representa de la forma más coherente y estandarizada posible. El resultado final es una página con el mismo aspecto idéntico en todos los navegadores modernos (...). Al ver una página sin DTD es probable que se experimenten diferentes tamaños de texto, márgenes y bordes incoherentes y contenido colocado de manera incorrecta. Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 54.

3. Diseño de la interfaz gráfica¹¹⁵. El término ‘interfaz’ hace referencia a los elementos que proporcionan a una persona acceso a las partes virtuales y literales de una máquina que le permite controlar el mecanismo. La ‘interfaz web’ es el conjunto de elementos que integran las pantallas (fondo, texto, gráficos, ventanas de vídeo, etc.) que facilitan la relación entre el usuario y los contenidos de la aplicación¹¹⁶. En este apartado, vamos a centrarnos principalmente en el estudio de la plantilla y de los elementos que la integran, así como de otras herramientas de accesibilidad disponibles para el usuario.

- Plantilla. Establece la estructura del sitio web. Es una página HTML convencional que se emplea como base para el resto de páginas del sitio. Se pueden crear en programas editores de web a la medida de las necesidades de los promotores de la web. Si se utiliza un sistema de gestión de contenidos, estos proveen plantillas predeterminadas adaptables a las necesidades de los promotores (pueden ser gratuitas o con coste)¹¹⁷. El nombre de la plantilla predeterminada por el sistema de gestión de contenidos se puede obtener en el código fuente de la *homepage*.

- Diseño fijo, fluido o adaptativo. A medida que han ido consolidándose nuevos dispositivos desde los cuales navegar por Internet (*smartphones*, tabletas, ordenadores portátiles y distintos tipos y tamaños de pantallas de escritorio), el diseño de los sitios webs ha tenido que ir adaptándose a ellos. El diseño web fijo ha sido el más utilizado hasta los tiempos actuales. Los diseñadores apuntaban a la resolución de pantalla más utilizada y fijaban unas dimensiones determinadas para el ancho de los documentos. Las más comunes fueron, primero, 800x600 y, más adelante, 1.024x768 –en píxeles–¹¹⁸. “Durante años el diseño web ha girado alrededor del tamaño de pantalla más de moda”¹¹⁹, sentencia Clemente Bonilla. Con el paso de los años, fue aumentando el tamaño de las pantallas, y esto obligaba a aplicar ciertos cambios. Por ejemplo, aparecieron bordes verticales que enmarcaban la zona de los contenidos. “Se trataba de pequeños cambios dentro de una misma concepción de diseño”¹²⁰. Hoy, en la era de la multipantalla, conviven todo tipo de tamaños y resoluciones, desde los 280

¹¹⁵ Nos referimos a la *Graphical User Interface*, ‘Interfaz Gráfica del Usuario’ (cfr. NIELSEN, J., *op. cit.*, p. 25).

¹¹⁶ Cfr. EATON, E., *op. cit.*, p. 33.

¹¹⁷ Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, pp. 315-316.

¹¹⁸ Cfr. *Ibidem*, p. 75.

¹¹⁹ CLEMENTE BONILLA, P., *op. cit.*, p. 23.

¹²⁰ *Ibidem*, p. 22.

píxeles de móviles de pequeño tamaño a los más de 2.000 píxeles en pantallas de escritorio. “Hacer una única web que funcione bien en cualquier pantalla. Ese es el objetivo. Hacer que los contenidos fluyan, cambien de disposición para adaptarse a los tamaños de las diferentes pantallas”¹²¹. El término técnico que se maneja en diseño referido al tamaño de pantalla es el de *viewport*. Hace referencia al área visible de la pantalla en el que se muestra el contenido web¹²².

Las tendencias actuales en el diseño apuntan a una URL única, un solo contenido y diferentes modos de presentarlo, sin necesidad de detección de dispositivo, ya que las modificaciones en el aspecto están integradas en el propio CSS¹²³ que se aplica. Sin embargo, a pesar de las distintas posibilidades de diseños que se adaptan automáticamente al tamaño de pantalla, aún hay sitios webs que mantienen un diseño fijo.

Las posibilidades actuales de diseño son tres:

1. Diseño fijo. El diseño fijo es rígido, tiene unas dimensiones globales fijas determinadas en unidades absolutas (normalmente píxeles). Las dimensiones de la pantalla son una circunstancia externa al documento. Si la pantalla es de tamaño mayor, el documento deja un espacio vacío a ambos lados, en ocasiones decorado con una imagen o con un color de fondo. Cuando el tamaño del documento es mayor que la pantalla, aparece una barra de desplazamiento horizontal para poder desplazarse por todo el contenido del documento¹²⁴.

¹²¹ *Ib.*, p. 33.

¹²² Normalmente, las dimensiones del *viewport* son algo más pequeñas que las dimensiones reales de la pantalla del dispositivo (el propio marco del navegador ocupa un espacio). El *viewport* permite configurar cómo va a interpretar el navegador las dimensiones de la página correspondiente. El *viewport* se declara en la cabecera del código fuente de la página. Las propiedades fundamentales son:

- *Width*. Define el ancho que tomará la página en el dispositivo. Puede tomar un valor numérico en píxeles o usar la constante *device-width* para tomar como anchura la del propio dispositivo.
- *Height*. Se refiere a la altura.
- *Initial-scale*. Define la escala inicial a la que se muestra la página. Su valor puede ser un número real, desde 0,1 en adelante. Un valor de 1 indica que la web no sufre ningún escalado, se muestra al 100% de su tamaño.
- *Minimum-scale* y *maximum-scale*. Definen los valores mínimo y máximo de escala que permitidos. El valor será un número real que irá de 0,1 en adelante.
- *User-scalable*. Define los permisos de si se puede hacer o no zoom para escalar el contenido. Como propiedad booleana, solo admite dos valores: yes/no.

Cfr. CLEMENTE BONILLA, P: *op. cit.*, pp. 72-74.

¹²³ Véase página 281.

¹²⁴ Cfr. *Ibidem*, p. 76.

2. Diseño fluido o elástico. Los diseños fluidos utilizan unidades porcentuales para determinar la anchura de los elementos. Los contenidos se ajustan a la ventana, aumentando o disminuyendo su tamaño que ya no es fijo. El contenido ocupa el espacio disponible. Tiene el inconveniente del ajuste de la caja de los textos, que en pantallas muy grandes o muy pequeñas se pueden hacer incómodos. Los diseños elásticos son similares a los fluidos, pero en ellos es también relativo el tamaño de la fuente de los textos. Asegura un escalado uniforme en todo el diseño si cambia el tamaño de la ventana¹²⁵.
3. Diseño adaptativo. Este diseño trabaja con medidas relativas que permiten controlar los tamaños de los elementos con independencia de las dimensiones de la pantalla. Los contenidos del documento se van a adaptar en función de la anchura del dispositivo. Si la pantalla se reduce o aumenta, todo se reduce o aumenta proporcionalmente. Pero llega un momento en el que ya no es compatible la reducción y mantener, a la vez, una buena experiencia del usuario. En este caso, los contenidos se reorganizan. En función de las dimensiones, los elementos aumentan o disminuyen su tamaño de forma fluida; pero también se modifican la disposición y el aspecto de algunos contenidos, reduciendo o aumentando el número de columnas, alterando el orden en el que aparecen ciertos elementos, sustituyendo unos por otros¹²⁶. Los principales modelos de comportamiento son¹²⁷:
 - Diseño a varias columnas en el que el cambio de tamaño de pantalla comporta cambios de forma fluida: mayores márgenes en pantallas más grandes; disposición de contenidos de forma vertical a una sola columna en pantallas más pequeñas.
 - Diseño en columnas para dispositivos de gran pantalla; a medida que se reduce el tamaño de la pantalla, se reduce el número de columnas, manteniendo el orden en la disposición de los elementos.

¹²⁵ Cfr. *ib.*, p. 77.

¹²⁶ Cfr. *ib.*, pp. 78-79.

¹²⁷ Cfr. *ib.*, pp. 131-132.

- Diseño que permite cambios bruscos en su estructura. Se modifica tanto el número de columnas como la disposición de estas en función de los diferentes tamaños de pantalla.

En el diseño adaptativo, una de las decisiones que hay que tomar es la de con cuántos tamaños se va a trabajar y cuántos puntos de cambio se van a delimitar. Estos puntos de cambio se llaman *media queries*¹²⁸. Las distintas dimensiones van a marcar la frontera del comportamiento de los contenidos, a los que se aplican determinadas reglas de estilo.

- Menú flotante. Un menú flotante es aquel que acompaña el movimiento del *scroll* vertical del navegador con un efecto flotante por encima del resto del contenido de la plantilla de la *homepage*.
- Diseño. Según Armentia Vizueté¹²⁹, hay diferentes clases de diseño de la página principal en función de las características del menú de navegación. Si éste es horizontal, bajo la cabecera, el diseño será horizontal (llamado también navegación por contenidos). Si es vertical, en la columna izquierda, el diseño será vertical. Si combina ambos, será en tridente o L invertida (con un menú general de navegación horizontal y otro detallado vertical), un diseño que trajo consigo los inicios de la Web y que actualmente está en desuso. Si no se ajusta a ninguno de estos casos (lo que denotaría una falta de cuidado en el diseño), diremos que el diseño es libre.
- Dimensiones máximas de la página. Dimensión del ancho y del alto máximos de la página web medidos en píxeles. Esta cifra es independiente a la resolución de la pantalla del ordenador del usuario (medida también en píxeles), aunque el tamaño horizontal de la página debe ser inferior a este o ser adaptable, para evitar que el usuario tenga que utilizar la barra de desplazamiento¹³⁰. Para medir las dimensiones máximas de la página en píxeles, hemos acudido a la opción *inspeccionar elemento* del explorador.

¹²⁸ Las *media queries* es una novedad de CSS3. Permite aplicar reglas CSS en distintos tamaños de navegadores, aplicando unas u otras reglas de estilo en función del tamaño. Cfr. CLEMENTE BONILLA, P., *op. cit.*, p. 84.

¹²⁹ Cfr. ARMENTIA VIZUETE, J.I.: "La lenta evolución del diseño periodístico en la Red", en LARRONDO URETA, A. y SERRANO TELLERÍA, A. (eds.): *Diseño periodístico en Internet*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 2007, pp. 31-60.

¹³⁰ Cfr. MCINTIRE, P., *op. cit.*, pp. 134-138.

- Longitud de la página inicial. Número de pantallas aproximado de longitud de la *homepage*. Se calcula dividiendo el alto máximo de la página entre el alto de pantalla.
- Columnas de la página inicial. Número de columnas en las que se divide la *homepage*.
- Esquema de estructuración de la *homepage*. Haremos una descripción, teniendo en cuenta los puntos anteriores, de la estructuración de la página de inicio, tal y como se muestra a los usuarios.
- Fondo. Especificaremos si existe fondo de color que sirva para adaptar las dimensiones de la página a la pantalla del usuario (la respuesta será *sí* o *no*). Puede utilizarse también una imagen de fondo o una trama en bajo contraste¹³¹.
- Imágenes y gráficos. Todos los sitios webs analizados muestran gráficos, es decir, imágenes digitales. Los gráficos se dividen en distintas categorías: de contenido (son los que se utilizan para representar datos de algún tipo: fotografías, ilustraciones, fotogramas, gráficos y tablas, mapas, etc.); temáticos (se utilizan para embellecer la página y controlar los focos de atención: logos, bordes, símbolos y viñetas decorativos, etc.); y de navegación (botones sobre los que se puede hacer clic, iconos independientes o iconos con enlace)¹³². Las imágenes pueden ser fijas o estáticas o dinámicas (objetos en movimiento, efectos visuales, etc.), especialmente en *banners* de campañas o en enlaces con imágenes¹³³. Para Nielsen¹³⁴, hay que tener cautela a la hora de incluir gráficos animados, porque pueden distraer la atención del usuario. Haremos una aproximación porcentual de la proporción del contenido dinámico en la página de inicio.
- *Slide*. Indicaremos si se incluye algún módulo *slide*¹³⁵ (el término técnico completo es *slideshow*) en la *homepage*. Se trata de una presentación de imágenes que se van sucediendo de forma automática. Hay sitios webs en los que los *slide* se utilizan para presentar distintas noticias de cabecera; en otros, es el formato de presentación de las galerías de imágenes.

¹³¹ Cfr. *Ibidem*, p. 246.

¹³² Cfr. *Ib.*, p. 219.

¹³³ Cfr. QUERO, E. (*et al.*), *op. cit.*, p. 233.

¹³⁴ NIELSEN, J., *op. cit.*, p. 143.

¹³⁵ *Slide*, del inglés, se traduce por *deslizar*.

- Colores predominantes. Describiremos los colores más utilizados en la página de inicio (cabecera, fondo, texto). El uso de distintos colores, siguiendo a Palomo Torres¹³⁶, provoca determinados efectos. Por ejemplo, los hay cálidos (rojo, naranja, amarillo) y fríos (azul, verde, violeta). Los colores que aparecen en la pantalla de un ordenador son creados a partir de la combinación de rojo, verde y azul (RGB). Un color puede determinar la identidad del sitio. Nosotros tendremos en cuenta algunas premisas que se deben tener en cuenta en el tema del color: contraste¹³⁷ (entre el color del fondo y el de la letra, para facilitar la lectura), sencillez (no utilizar una amplia gama de colores) y armonía (intentar evitar colores complementarios, sino usar tonos derivados). Detallaremos si los colores utilizados se corresponden con los colores institucionales de la diócesis.
- Tipografía. Tendremos en cuenta las familias tipográficas utilizadas tanto en la cabecera de la *homepage* como en los titulares y en el cuerpo del texto. Nielsen y Loranger¹³⁸ hacen una distinción clásica de tipografía entre la *serif* (con remates) y la *sans-serif* (sin remates). Según los autores, la tipografía que mejor se lee en pantallas es la *sans-serif* (sin líneas cruzadas en las puntas de las letras u otros adornos y variaciones sutiles)¹³⁹. Nosotros vamos a utilizar la terminología recogida por José Álvarez¹⁴⁰ en su distinción de familias tipográficas: romanas (*serif*, con remates), palo seco (*sans-serif*, sin remates) y fantasía (con orlas y motivos decorativos)¹⁴¹. Estudiaremos la tipografía utilizada tanto en la cabecera como en los titulares y en el cuerpo de texto. Es una información que se obtiene también del código fuente de la página.
- Hojas de estilo CSS. El lenguaje HTML que vertebra las páginas webs define la estructura y la semántica de los documentos; desde el principio se centró,

¹³⁶ Cfr. PALOMO TORRES, M.B: "Color, tipografía e imagen en la prensa digital", en LARRONDO URETA, A. y SERRANO TELLERÍA, A., *op. cit.*, pp. 149-161.

¹³⁷ Xosé López y Marita Otero han elaborado una tabla de combinación de colores para la interfaz gráfica del usuario, valorando los que establecen mayores contrastes entre el fondo y la letra. La tendremos en nuestro análisis (Cfr. LÓPEZ GARCÍA, X. y OTERO LÓPEZ, M: *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*, Netbiblo, La Coruña 2005, p. 99).

¹³⁸ NIELSEN, J. y LORANGER, H., *op. cit.*, pp. 226-227.

¹³⁹ Según Matthew MacDonald, las fuentes más usuales son: Times, Arial, Helvética y Courier. También: Verdana, Georgia, Tahoma, Comic Sans Ms., Arial Black, Impact. Cfr. MACDONALD, M. *op. cit.*, p. 193.

¹⁴⁰ Cfr. ÁLVAREZ MARCOS, J: *Tecnologías para la Información Periodística*, Editorial MAD, Sevilla 1999, p. 50.

¹⁴¹ El autor señala otros grupos de familias, como las góticas o egipcias, que solo se emplean en cabeceras, manchetras o logos.

sobre todo, en el contenido. Sin embargo, poco a poco fue cobrando importancia el diseño y la presentación de la información. Los diseñadores de webs y editores de páginas HTML comenzaron a integrar nuevas funciones de diseño mediante etiquetas. Se llegó a la creación de hojas de estilo (*style sheet*), que son colecciones de reglas que afectan al modo en que aparece el documento en pantalla cuando el usuario utiliza un navegador, controlando el color, el fondo, el tipo de fuente, apariencia de los bordes, márgenes, alineación y espacio entre caracteres, etc.¹⁴² Las reglas están formadas por *selectores* que indican los *bloques de estilo* a los que les afectan dichas reglas.

Las hojas de estilo en cascada CSS (*Cascading Style Sheets*) permiten modificar las propiedades de las etiquetas HTML existentes. Se llaman *en cascada* indicando la jerarquía de importancia que se aplica (en orden creciente), donde el usuario tiene el control último según sus preferencias de navegación¹⁴³:

3. La información de estilo puede ser definida en un documento separado u hoja de estilo externa, almacenada en un archivo distinto a aquel donde se almacena el código HTML. Separa completamente las reglas de formato para la página HTML de la estructura básica de la página.

2. Una hoja de estilo interna, incrustada dentro de un documento HTML, en el elemento <head>, marcada por la etiqueta <style>. Se obtiene el beneficio de separar la información del estilo del código HTML propiamente dicho en el mismo documento.

1. Estilos CSS introducidos por el usuario que ve el documento, mediante un archivo CSS especificado mediante las configuraciones del navegador, y que sobrescribe los estilos definidos por el autor. Este mecanismo permite la personalización de un documento en la pantalla: tipografía, plantilla, colores, etc. El usuario tiene el control seleccionando la hoja de estilos de la página web.

Las últimas versiones de hojas de estilo (CSS3)¹⁴⁴ incorporan nuevos selectores que simplifican el trabajo con animaciones y transformaciones

¹⁴² Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 167.

¹⁴³ Cfr. EGEA, C.: *Diseño web para tod@s. Creando una web accesible*, Icaria, Barcelona 2007, pp. 20-21.

¹⁴⁴ Cfr. CLEMENTE BONILLA, P., *op. cit.*, p. 32.

sobre los contenidos. También han sido clave para el desarrollo web adaptativo. En la ficha de análisis detallaremos la utilización de hojas de estilo en cascada mediante la información obtenida en el código fuente de la página.

- Lenguaje JavaScript y tecnología Flash. Hay otros elementos de análisis que finalmente no vamos a considerar en la ficha de análisis, pero que tienen un peso destacado en la programación web.
 - Lenguaje JavaScript. JavaScript es un lenguaje interpretado orientado a páginas webs que extiende las capacidades del lenguaje HTML. Aunque se integra en el código fuente, es el navegador el que interpreta el *script*. Algunos ejemplos sencillos de este uso son: cargar nuevo contenido para la página o enviar datos al servidor a través de AJAX¹⁴⁵ sin necesidad de recargar la página, animación de los elementos de página, contenido interactivo, validación de los valores de entrada de un formulario web, etc.¹⁴⁶
 - Tecnología Flash. Flash es una herramienta para el desarrollo de animaciones vectoriales que necesitan poco bando de ancha para mostrarse en los sitios webs. Flash, desarrollada por la compañía Macromedia, solo precisa de un *plugin*¹⁴⁷ para que los navegadores muestren sus animaciones por técnica *streaming*. Según Quero, “no se trata de la única alternativa de diseño vectorial aplicada a la web, pero, sin duda, se trata de la más popular y más completa de ellas”¹⁴⁸.
- Herramientas de usabilidad. Anteriormente definimos la *usabilidad* como la eficiencia en el uso de las páginas webs a la que tienen acceso los visitantes. Otra definición, de Miguel Ángel Acera, se refiere a la “facilidad con la que una persona es capaz de llevar a cabo una acción, tarea o proceso utilizando un sitio

¹⁴⁵ AJAX (Asynchronous JavaScript And XML, JavaScript asíncrono y XML), es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas. Estas aplicaciones se ejecutan en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma, es posible realizar cambios sobre las páginas sin necesidad de recargarlas, mejorando la interactividad, velocidad y usabilidad en las aplicaciones. Es la técnica que ha posibilitado el desarrollo de las plataformas de la Web 2.0. Cfr. VICENTE CARRO, J.L.: *Desarrollo Web en entorno cliente*, Garceta, Madrid 2013, p. 179 y ss.

¹⁴⁶ VICENTE CARRO, J.L.: *Desarrollo Web en entorno servidor*, p. 14.

¹⁴⁷ Véase nota al pie número 216 del presente capítulo.

¹⁴⁸ Cfr. QUERO, E. (*et al.*), *op. cit.*, p. 408.

web o alguno de sus elementos”¹⁴⁹. Un sitio web que presente alguna barrera de usabilidad, es decir, en el que haya algún elemento difícil de utilizar o entender, verá reducidos los logros de los objetivos. En este apartado de la ficha de análisis, dentro del pilar de las herramientas de accesibilidad, nos vamos a detener en la presencia en la *homepage* de elementos que faciliten la navegación del usuario:

- Buscador¹⁵⁰. Es una interfaz que muestra un cuadro de texto en el que el usuario escribe alguna palabra o frase exacta que desea buscar en el sitio web, y que le remite a las páginas en las que se encuentran dichos términos¹⁵¹. Las reglas de usabilidad indican que los buscadores deben permitir, al menos, escribir 25 caracteres, y que una herramienta que aporta usabilidad es la de la búsqueda avanzada¹⁵².
- Mapa del sitio. Constituye una lista de las páginas de un *website* accesibles por parte de los buscadores y los usuarios. Puede ser tanto un documento en cualquier formato usado como herramienta de planificación como una nueva página que lista todas las demás páginas de una web, organizadas comúnmente de forma jerárquica. Esto ayuda a la navegación para visitantes y para motores de búsqueda¹⁵³.
- Impresión de la web, convertir a PDF, enviar por correo electrónico. Es común que en los artículos de los sitios webs exista la opción de imprimir, convertir a formato PDF o enviar por correo electrónico.
- Otros módulos específicos. Detallaremos la presencia en la página de otros módulos que contribuyan a la usabilidad del sitio web.

4. Formatos multimedia. Como señalamos anteriormente, la *multimedialidad* es una de las principales características de la comunicación en Internet. Por este motivo, le hemos dado una importancia destacada a este indicador del segundo pilar de la tabla de protocolo de análisis. Tendremos en cuenta si se publican en el sitio web los siguientes formatos multimedia:

¹⁴⁹ ACERA, M.A., *op. cit.*, p. 137.

¹⁵⁰ Jakob Nielsen ensalza los buscadores como herramientas para facilitar la navegación a los usuarios para los que puede resultar dificultoso seguir los vínculos (Cfr. NIELSEN, J., *op. cit.*, p. 224).

¹⁵¹ Cfr. MCINTIRE, P., *op. cit.*, pp. 118-120.

¹⁵² Cfr. NARBONA, J., *op. cit.*, p. 137.

¹⁵³ Cfr. SIROVICH, J. y DARIE, C: *Optimización del posicionamiento en buscadores con PHP*, Anaya Multimedia, Madrid 2007, p. 237.

- Archivos de audio, alojados en el propio espacio web o en un portal externo de servicios de alojamiento de audio¹⁵⁴. Desde estos servicios externos es posible incrustar un reproductor de audio en el sitio.
- Vídeos. Igualmente, comprobaremos si están alojados en el propio sitio web, o si se enlazan desde un portal externo de alojamiento de vídeo¹⁵⁵. Dichos portales permiten la visualización de los vídeos en otros sitios a través de reproductores.
- Álbumes de fotografías, tanto los alojados en el propio sitio como los que se encuentran disponibles en sitios externos¹⁵⁶.
- Otros archivos (en formato Word, PDF, Power Point, etc.).
- Canal de audio. Algunas de las instituciones que han sido objeto de nuestro estudio han creado un canal de audio o radio en Internet. En algunos casos se utilizan canales de *podcasting*¹⁵⁷.
- Canal de televisión. Siempre a través de servicios de alojamiento de vídeo, algunas instituciones estudiadas han creado un canal diocesano de televisión en Internet. Este canal puede contar con un sitio web propio, o formar parte del *website* principal.

PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES

- Datos estadísticos. Comprobaremos la población total de la diócesis y el número total de católicos, según las cifras publicadas en el *Anuario Pontificio*¹⁵⁸.
- Obispo. El obispo diocesano es el último responsable de la pastoral en comunicación y de las herramientas utilizadas en ella.
- Delegación diocesana de medios de comunicación¹⁵⁹. Detallaremos el nombre del organismo encargado de la comunicación institucional en cada obispado de Andalucía, así como su composición (delegado y colaboradores). Por lo general (con alguna excepción), la delegación de medios es la responsable confeccionar y actualizar el sitio web diocesano institucional.

¹⁵⁴ Los más conocidos son Ivoox, SoundCloud o Goear.

¹⁵⁵ Los más populares son YouTube y Vimeo.

¹⁵⁶ Los más utilizados son Picasa y Flickr.

¹⁵⁷ Véase nota al pie número 123 del capítulo 2. Hay portales en Internet especializados en alojamiento y gestión de *podcast*, como Ivoox.

¹⁵⁸ Cfr. AA.VV: *Anuario pontificio per l'anno 2015*. En las fichas de análisis, señalamos el número de católicos entre paréntesis.

¹⁵⁹ La información de cada diócesis sobre este apartado y los dos siguientes la hemos obtenido mediante los cuestionarios remitidos a cada delegación de medios. Se puede consultar dicho cuestionario en el capítulo de anexos, apartado 10.3, página 463.

- Responsable del sitio web y equipo. Mencionaremos las personas responsables de la creación del sitio web y de su mantenimiento (delegación de medios de comunicación, departamento diocesano de informática, empresa externa, etc.). Tendremos en cuenta, a través de los cuestionarios enviados a las delegaciones, los siguientes datos:
 - Quién (o quiénes) elaboró el diseño del sitio web.
 - Quién (o quiénes) se encarga de su mantenimiento.
 - Qué tareas les corresponde al equipo de la delegación diocesana de medios de comunicación.
 - Cuál es la experiencia formativa y laboral de los miembros del equipo (específicamente, formación y experiencia en tecnologías de la comunicación).
 - Si hay otros servicios externos contratados: mantenimiento específico, *community manager*, posicionamiento SEO, seguridad, etc.
 - En qué términos se expresa el contrato realizado con las empresas externas.
- Presupuesto para el sitio web. Señalaremos si existen datos sobre partidas presupuestarias tanto para la puesta en marcha de la web o su renovación y para su mantenimiento y alojamiento (costes iniciales/periódicos).
- Presencia de la imagen institucional en el sitio web. El diseño de un *website*, según Óscar Barroso, puede ser una herramienta en la creación del diseño gráfico corporativo, definido como “aquel conjunto de símbolos, colores, normas y tipografías que ayudan a identificar a una empresa o institución”¹⁶⁰. Wilcox se refiere al diseño gráfico corporativo como “el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados en un entorno institucional concreto”¹⁶¹. En nuestro análisis identificaremos los diseños de webs que estén en consonancia con un diseño gráfico corporativo, indicando si constituyen canales de comunicación de la imagen de la institución. Además, esta identidad visual debe estar presente en todas las páginas del sitio, así como en los distintos canales cibernéticos puestos en marcha por la institución¹⁶². Para ello tendremos en cuenta:
 - Si la URL del sitio web contiene el nombre o acrónimo de la institución.

¹⁶⁰ BARROSO HUERTAS, O., *op. cit.*, p. 134.

¹⁶¹ WILCOX, A.L.: *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*, Pearson, Madrid 2001, p. 585.

¹⁶² MCINTIRE, P., *op. cit.*, p. 44.

- Si se muestra el escudo o logotipo de la diócesis, y si se sigue en el sitio la línea de los colores oficiales.
- Si se ofrecen datos de contacto del obispado o de la delegación de medios de comunicación *offline*.
- Si el código fuente de la web contempla la inserción de la imagen *favicon*¹⁶³ en la barra de direcciones del navegador.
- Si se da la posibilidad de la descarga de imágenes y recursos institucionales: logotipo, escudo, hoja de estilo, *banner*, etc.

PILAR IV. USUARIOS

En el cuarto pilar de la tabla de protocolo de análisis estudiaremos a los usuarios de los sitios webs analizados, que son también considerados por el *Online Communication Model* como *stakeholders*. Tendremos en cuenta las estadísticas de los usuarios externos del sitio web, así como los recursos para los usuarios internos de la institución. Por último, atenderemos a una de las principales fuentes del tráfico de visitas, como son los motores de búsqueda. Para la cuantificación de los indicadores de este apartado de la ficha de análisis hemos utilizado las herramientas aportadas por la analítica web¹⁶⁴.

0. Fuentes del tráfico. El primer paso para acercarse a los usuarios de un sitio web es el de comprobar las fuentes del tráfico; es decir, describir y cuantificar el origen en la Red de las visitas al sitio. Según la herramienta Google Analytics¹⁶⁵, son cuatro las fuentes principales de las visitas a un portal (en nuestra ficha, las expresaremos en porcentajes):

- Tráfico directo. Cuantifica el porcentaje de usuarios que escriben directamente la URL del sitio en el navegador o utilizan un marcador para volver a visitarlo.
- *External Backlinks* y sitios webs de referencia. Calcula el porcentaje de visitantes que procede de otros sitios webs externos que enlazan con el sitio objeto del análisis. En este apartado señalaremos el número total de *backlinks* que enlazan

¹⁶³ Un *favicon*, del inglés *favorites icon* (icono de favoritos) es una pequeña imagen asociada con un sitio web en particular. Los navegadores suelen mostrar el *favicon* de la página visitada, si esta lo posee, en la barra de direcciones y en el encabezado de la pestaña correspondiente. Asimismo, los utilizan para identificar más fácilmente las páginas, presentándolos junto a sus respectivos títulos, en las listas de marcadores o favoritos, en los historiales de páginas visitadas y de navegación reciente, y toda vez que deban hacer referencia a ellas. Información obtenida del portal web <<http://www.favicon.net>> [Fecha de consulta: 23-04-2015].

¹⁶⁴ Esta disciplina quedó definida en el pilar IV del *OCM*, página 250.

¹⁶⁵ Véase nota al pie número 63 del presente capítulo.

con el sitio y el número de *referring domains*¹⁶⁶. La diferencia entre ambos conceptos es sencilla. Un *backlink* no es más que un enlace en otro *website* que apunta al sitio propio. Por su parte, un *referring domain*, también conocido como *ref domain*, es el dominio donde se encuentra el enlace en cuestión. Por lo tanto, a un mismo *referring domain* pueden pertenecer *diversos backlinks*. El número de *backlinks* y *referring domains* influirá en el posicionamiento del sitio web en los principales motores de búsqueda. Lo más conveniente es que haya una relación proporcionada entre ambas cifras, y que si el número de *backlinks* es elevado, también lo sea el de *ref domains*¹⁶⁷.

- Medios sociales. Cada vez tiene más importancia el porcentaje de usuarios que accede a un sitio web desde los enlaces publicados en los canales 2.0, tanto en perfiles institucionales de redes sociales como en otros. Aquí se incluye el tráfico procedente de redes sociales como Facebook o Twitter, en las que los perfiles institucionales suelen publicar enlaces a artículos del *website*, o en las que otros usuarios hacen mención de publicaciones de dicho *website*.
- Motores de búsqueda. También conocidos como *buscadores de Internet*, representan la principal fuente del tráfico en la Red. Son sistemas informáticos que buscan archivos almacenados en servidores webs mediante palabras clave. El resultado de la búsqueda –página de resultados del buscador– es un listado de direcciones de sitios webs en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas. Un motor de búsqueda de Internet funciona con tres piezas fundamentales¹⁶⁸:
 1. Un programa automatizado (*spider*, o araña), que recorre la Web localizando de forma automatizada y metódica las actualizaciones que se producen en los millones de *websites* cada segundo.
 2. Un indexador, que extrae el conjunto de información significativa de las webs, incluyendo el título de la página, su descripción y las palabras clave. También otros datos, como las palabras que más aparecen en la página, qué otros sitios enlazan a ella, etc. Toda esta información se inserta en un catálogo.
 3. Extremo del usuario o página de búsqueda. El usuario introduce palabras clave y el motor examina su catálogo en busca de las páginas adecuadas. Las

¹⁶⁶ Estos datos los hemos consultado en el portal Checkpagerank.net [<http://checkpagerank.net>], en el que se ofrecen, entre otros datos, el número de *external backlinks* y de *referring domains*.

¹⁶⁷ Cfr. JOHNSON, L: "What is the difference between a referring domain and a backlink", en Fosterwebmarketing.com. Disponible en <http://www.fosterwebmarketing.com/faqs/what-is-the-difference-between-a-referring-domain-and-a-backlink.cfm> [Fecha de consulta: 21-03-2015].

¹⁶⁸ Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 331.

páginas más relevantes (las que más se aproximan a las palabras clave de búsqueda) aparecen al comienzo de los resultados de la búsqueda.

Los motores de búsqueda más populares, por cuota de mercado, son los siguientes¹⁶⁹:

1. Google. Es el buscador más utilizado en Internet, con más del 67% de usuarios de la Red. Es propiedad de Google Inc. El objetivo principal de este motor es el de recuperar contenido de alta calidad en las páginas webs.
2. Baidu. Es líder en el mercado chino, con los más de 1300 millones de habitantes. Representa el 18% de las búsquedas de la Red.
3. Bing. Perteneciente a la compañía Microsoft, anteriormente fue denominado Live Search, Windows Live Search y MSN Search. Actualmente, menos del 10% de los internautas utiliza este motor de búsqueda.
4. Yahoo. Es el buscador más utilizado por los profesionales en la informática, propiedad de la empresa Yahoo! Inc. Tiene una cuota de mercado del 8%.

Dentro del indicador de los motores de búsqueda vamos a tener en cuenta dos aspectos destacados:

- Palabras clave. Hacen referencia a los criterios de búsqueda (de una o varias palabras) más utilizados por los usuarios para llegar al sitio web desde los campos de texto del buscador. Para los promotores de un sitio web es importante optimizar sus páginas para que estas respondan a las palabras clave que se sitúen dentro de su estrategia, ya que de esta forma se conseguirá que el sitio se muestre entre los primeros resultados de la consulta¹⁷⁰. En nuestra ficha de análisis, detallaremos las cinco palabras clave más utilizadas por los usuarios de los motores de búsqueda para aterrizar en los sitios analizados¹⁷¹.
- Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave. Dentro de nuestro trabajo de campo, tomaremos el nombre del dominio de cada sitio web diocesano como palabra clave en los

¹⁶⁹ Cfr. STATISTIC BRAIN RESEARCH INSTITUTE: "Search engine market share", en Statisticbrain.com, 09-01-2015. Disponible en <<http://www.statisticbrain.com/search-engine-market-share/>> [Fecha de consulta: 14-02-2015].

¹⁷⁰ Este es un apartado destacado de la estrategia SEO, que explicaremos a continuación. Cfr. GÁZQUEZ, J: "Las claves para el éxito de los negocios en Internet", en El mundo.es, 20-07-2014. Disponible en <<http://www.elmundo.es/economia/2014/07/20/53c9526ce2704e5d3d8b456b.html>> [Fecha de consulta: 14-02-2015].

¹⁷¹ Estos datos los hemos obtenido de las herramientas de analítica web como Google Analytics o de la herramienta web Alexa [<<http://www.alexa.com>>].

principales motores de búsqueda (Google, Yahoo y Bing), y anotaremos cuál es la posición que ocupa dicho sitio web en las páginas de resultados de estos motores.

- Page Rank. Google usa un sistema de clasificación llamado Page Rank¹⁷² para medir la relevancia de un portal web en relación a otras páginas incluidas en el índice del buscador (para ello hace una valoración numérica de 1 a 10). No recurre a este sistema para encontrar resultados de búsqueda, sino que lo emplea para ordenarlos. Cuando ejecuta una búsqueda, obtiene los sitios que corresponden con las palabras clave; después, organiza los resultados según el Page Rank de cada página. Page Rank tiene en cuenta el número de enlaces que otras páginas tienen al sitio de referencia y su calidad: “Se aproxima a la probabilidad de que un usuario, haciendo clic al azar a través de Internet, llegue a una página en particular”¹⁷³. Page Rank también tiene un índice de calidad (PR Quality), que clasifica los sitios en tres categorías: *weak* (débil), *moderate* (moderado) y *strong* (fuerte). Nosotros consultaremos el Page Rank de cada sitio web analizado y el índice PR Quality en el portal Checkpagerank.net¹⁷⁴.
- SEO: Search Engine Optimization, optimización de motores de búsqueda. Según la definición de Miguel Ángel Acera, “es la actividad dedicada a hacer más visible un sitio web en los buscadores, para ciertos términos de búsqueda, con el fin de aumentar el tráfico de calidad en dicho sitio. Este tráfico procede de la búsqueda orgánica, por lo que no se realiza ningún pago a los buscadores”¹⁷⁵. Dado el creciente número de usuarios que emplea los buscadores para obtener información y productos en la Web, estar bien situado en ellos puede ser muy beneficioso¹⁷⁶. El promotor que trabaja en SEO conoce los algoritmos con los que trabajan estas herramientas e intenta que se cumplan en su sitio web. Algunos de estos algoritmos son los siguientes¹⁷⁷:
 - Factores visibles en la página: título y encabezado, texto de la página, enlaces de salida del documento, palabras clave en la URL y nombre de dominio, actualización del sitio web.

¹⁷² Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 341.

¹⁷³ SIROVICH, J. y DARIE, C., *op. cit.*, p. 38.

¹⁷⁴ La URL de la página de inicio de su sitio web es <<http://www.checkpagerank.net/>>.

¹⁷⁵ ACERA, M.A., *op. cit.*, p. 187.

¹⁷⁶ Cfr. SIROVICH, J. y DARIE, C., *op. cit.*, p. 36.

¹⁷⁷ Cfr. *Ibidem*, pp. 39-51.

- Factores invisibles de la página: descripción y palabras clave en el código fuente.
- Factores de tiempo: es indicativo también la duración del registro de un dominio, así como la edad de la página web.
- Factores externos: referidos, sobre todo, a la cantidad, calidad y relevancia de los *backlinks* y *referring domains*.

Con la información obtenida del cuestionario remitido a las delegaciones de medios de comunicación, detallaremos si en los sitios webs diocesanos analizados se trabaja en la optimización de motores de búsqueda.

1. Usuarios externos. Los usuarios externos son todas aquellas personas que visitan el sitio web, al que llegan a través de distintas fuentes (tráfico directo, motores de búsqueda, redes sociales, enlaces en otros sitios webs). Para cada sitio web diocesano analizado, atenderemos a las estadísticas del número de usuarios y a las posibilidades de interactividad que ofrece el sitio (esta cualidad, como explicamos, es una de las características básicas de la comunicación cibernética; por tanto, le daremos una gran importancia a las herramientas que la favorezcan en la tabla de protocolo de análisis).

- Estadísticas. Muchos de los promotores de los sitios webs, especialmente los *webmasters*, consultan estadísticas de usuarios de sus páginas para comprobar el grado de difusión de los mensajes que publican. Para ello pueden utilizar distintas herramientas aportadas por la analítica web¹⁷⁸:

1. Casi todas las empresas de alojamiento web (excepto las gratuitas) ofrecen formas de rastrear los visitantes de un sitio desde los datos que se van guardando automáticamente en el servidor¹⁷⁹.
2. Hay otras herramientas ofertadas por distintos portales de Internet que se basan en resultados obtenidos desde un código que el *webmaster* inserta en el sitio. Una de las más famosas es Google Analytics¹⁸⁰ (aunque hay otras, como Omniture, Adobe Site Catalyst, Webtrends, Xiti o MetricLytics). Google Analytics recoge dos tipos de informaciones. Por un lado, datos sobre los navegadores y ordenadores de sus visitantes: siempre que un navegador

¹⁷⁸ Cfr. NAFRÍA, I: *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión 2000, Barcelona 2007, p. 302.

¹⁷⁹ Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 349.

¹⁸⁰ En 2005, Google compró Urchin, una de las empresas de rastreo web más importantes. Fue transformada en Google Analytics, que se puso a disposición de todo el mundo de forma gratuita. Para emplear Google Analytics se debe añadir un fragmento de JavaScript a cada página que se desee rastrear. Cuando el visitante accede a una página web, el navegador envía los datos de las peticiones a los servidores de Google Analytics. Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 349.

muestra una página ofrece un conjunto de datos básicos como el tipo de navegador y la dirección IP del ordenador a través del cual se conecta. Google utiliza estos datos para inferir rasgos adicionales de los visitantes, como su procedencia geográfica. Por otro lado, datos ofrecidos por el rastreo de visitantes, desde los cuales Google puede inferir patrones de navegación: emplea una *cookie*¹⁸¹ para determinar la ruta de navegación de los usuarios, la cantidad de tiempo que pasan en cada página y si estos mismos usuarios regresan después de haber abandonado el sitio.

3. Un tercer sistema es el del panel de usuarios. Analiza el comportamiento de los internautas que voluntariamente han aceptado formar parte del panel. Para ello se instala un programa en el ordenador del usuario que va registrando sus movimientos.

Las herramientas de analítica web ofrecen las siguientes métricas, que hemos contemplado en nuestra tabla de protocolo de análisis¹⁸²:

- Número de visitas. Indica el número de veces que los usuarios han estado en un sitio web en un periodo de tiempo determinado. Si un usuario entra en un sitio web se contabiliza como una visita, y dentro de esa visita se pueden consultar tantas páginas de ese sitio web como se deseen. También se puede conocer el número de visitas para una página concreta. Según el método de contabilización utilizado por Google Analytics, si un usuario accede a un sitio web y permanece inactivo 30 minutos o más dentro de este, cualquier actividad que lleve a cabo a continuación en el mismo sitio se considerará como una nueva visita¹⁸³.
- Visitantes únicos. Esta métrica indica el número de personas distintas que ha accedido a un sitio web en un período de tiempo determinado. Generalmente,

¹⁸¹ Una *cookie* (la traducción literal es *galleta*) es un fragmento de información que se almacena en el disco duro del visitante de una página web a través de su navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas con varios objetivos: llevar el control de usuarios, conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario o abortar intentos de *spyware* por parte de agencias de publicidad y otros. Cfr. ÁLVAREZ MARAÑÓN, G: "Qué son las *cookies*", disponible en <www.iec.csic.es/criptonomicon/cookies/> [Fecha de consulta: 13-11-2014]).

¹⁸² Los datos de las distintas diócesis los hemos obtenido a través del cuestionario remitido, en los casos en los que las delegaciones trabajan con la herramienta Google Analytics o el componente correspondiente del sistema de gestión de contenidos (Almería, Cádiz y Ceuta, Córdoba, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla). En otras diócesis hemos recurrido a los datos facilitados por el contador de visitas web (Jerez) o a otras herramientas (Guadix y Huelva), como Urlm.es [<<http://urlm.es/>>] o Similarweb.com [<<http://www.similarweb.com/>>]. En todos los casos, en las fichas correspondientes (adjuntadas en el capítulo de anexos) hemos señalado la fuente de información en notas a pie de página.

¹⁸³ Cfr. ACERA, M.A., *op. cit.*, p. 37.

se suelen medir los visitantes únicos diarios o mensuales. Según Muñoz y Elósegui, “los visitantes únicos constituyen una métrica polémica, ya que no se mide usuarios como cabría pensar por su nombre, sino dispositivos. Se basan en una *cookie* que genera nuestro servidor para poder identificar las visitas sucesivas. Es decir, si una misma persona se conecta al sitio web desde tres dispositivos distintos, se contabilizarán tres usuarios únicos”¹⁸⁴. Los contadores de visitas se renuevan cada día y suelen medir los visitantes únicos. Google Analytics establece una *cookie* con un identificador único para cada navegador; así puede registrar desde cuántos navegadores diferentes se accede. Si la *cookie* es borrada, la próxima vez que Google Analytics asigne un identificador al navegador, será distinto.

- Número de visitantes únicos en el rango de fecha seleccionado (inicialmente, el mes de análisis), tanto diarios como mensuales. Si en un mes un usuario se ha conectado una sola vez, ya cuenta como tal; si se conecta más de una vez a lo largo de ese mes, cuenta como un único usuario. Esta métrica es algo más compleja de medir, ya que no la contemplan todas las herramientas¹⁸⁵. Nosotros hemos tomado como referencia el número de visitantes únicos diarios¹⁸⁶.
- Contenidos y servicios más visitados. Esta métrica indica cuáles son las páginas webs más populares dentro de un sitio web. Google Analytics ofrece un ranking de las diez más visitadas en el período de análisis, de las cuales nosotros hemos seleccionado las cinco primeras en cada tabla de protocolo¹⁸⁷.
- Promedio de tiempo en una página. Es una métrica que permite conocer el tiempo medio de navegación de los usuarios en cada página web. Es aproximado, ya que cada vez que se accede a una página dentro de un sitio web se registra la hora y la fecha de acceso, no la de abandono. El tiempo de permanencia se calcula con la diferencia entre la hora a la que se accedió a dicha página y la hora y fecha en la que se accedió a la siguiente página del mismo sitio web. El promedio de tiempo en una página será la media de todos

¹⁸⁴ Cfr. MUÑOZ, G., y ELÓSEGUI, T: *El arte de medir. Manual de analítica web*, Profit, Barcelona 2011, p. 21.

¹⁸⁵ En algunos sitios webs diocesanos no disponemos de ese dato. No se debe confundir con la multiplicación de los usuarios únicos diarios por el número de días del rango de fecha seleccionado, ya que el dato sería inexacto.

¹⁸⁶ Se toma la media de visitantes diarios en el período seleccionado (un mes).

¹⁸⁷ La herramienta Urlm.es también refleja las páginas más vistas en un sitio web.

los tiempos registrados para esa página¹⁸⁸. Esta métrica no la hemos contemplado en nuestra ficha, ya que hemos optado por la siguiente, que da una visión más completa del sitio web.

- Promedio de tiempo de permanencia en el sitio web. Indica el tiempo medio de navegación de los usuarios en el sitio web, contabilizando todos los tiempos medios de cada página del sitio¹⁸⁹.
- Páginas vistas. Contabiliza el número de páginas mostradas en los navegadores dentro del mismo sitio web en un tiempo determinado (día, semana o mes). Cada vez que se accede a una página y se muestra en el navegador, queda registrada como página vista, incluyendo la repetición de accesos a una misma página¹⁹⁰.
- Número de páginas/visita. Es una relación entre el número de páginas vistas y el número de visitas (en un rango de fecha determinado).
- Porcentaje de rebote. Es el porcentaje de visitas que solamente consulta una página de un sitio web y después lo abandona. Hay varios factores que influyen en el porcentaje de rebote. Por ejemplo, es posible que el diseño del sitio o su dificultad de uso propicien que los visitantes lo abandonen en la página de entrada. Asimismo, puede que los visitantes también abandonen el sitio tras consultar una sola página si encuentran la información que buscan en ella y no tienen necesidad de visitar las demás¹⁹¹.
- Porcentaje de visitas nuevas. Refleja el porcentaje de visitas realizadas por nuevos visitantes. Existen dos tipos de visitantes: nuevos (son los que navegan por el sitio web por primera vez) y los que regresan o recurrentes (son aquellos que ya visitaron el sitio web y vuelven). Si el 100% de los visitantes es nuevo, es que el sitio web carece de interés para visitarlo una segunda vez¹⁹².
- Tasa de salida. Es el porcentaje de visitas que abandona un sitio web desde una página concreta¹⁹³. Por la dificultad de medición, tampoco hemos incluido este indicador en la tabla de protocolo.
- Procedencia geográfica. Google Analytics ofrece un gráfico de visitas clasificadas según su ubicación que da una visión de la localización de los

¹⁸⁸ Cfr. ACERA, M.A., *op. cit.*, p. 40.

¹⁸⁹ Cfr. *Ibidem*, p. 42.

¹⁹⁰ Cfr. *Ib.*, p. 44.

¹⁹¹ Cfr. GOOGLE ANALYTICS: "Porcentaje de rebote", en Support.google.com. Disponible en <<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>> [Fecha de consulta: 09-06-2015].

¹⁹² Cfr. ACERA, M.A., *op. cit.*, p. 45.

¹⁹³ Cfr. *Ibidem*.

visitantes en el mundo. La información geográfica de Google suele ser bastante cercana a la realidad, pero no exacta. Los datos los toma del proveedor de servicios de Internet (PSI) del visitante, que a veces está ubicado en un área distinta al del ordenador del usuario¹⁹⁴. Se trata de una métrica que no es gratuita, y que no está contratada por la mayor parte de las delegaciones estudiadas, por lo que tampoco la hemos contemplado en la tabla de protocolo.

- Global Rank Alexa y Rank en España. La compañía Alexa¹⁹⁵ elabora un ranking mundial de sitios webs según su tráfico (contemplando el número de visitas y número de páginas vistas). En la tabla de análisis de cada sitio web señalamos la posición de cada sitio en el ranking mundial y también la posición en el ranking de España¹⁹⁶.
- Interactividad. Aunque el término ‘interactividad’ es ambiguo y puede englobar acepciones distintas¹⁹⁷, nosotros nos vamos a ceñir a algunos indicadores concretos, desde el convencimiento de que es uno de los pilares fundamentales de la comunicación cibernética (y que, por tanto, debe tener una presencia destacada en nuestra tabla de protocolo de análisis). Estos indicadores se refieren al nivel de interactividad sujeto-sujeto que definimos anteriormente, lo que Marcos Palacios y Javier Díaz Noci denominan “técnicas de interactividad dialógica”¹⁹⁸. Hemos comprobado la inclusión de estos elementos en los *websites* diocesanos desde nuestra experiencia de usuarios.
 - Correo electrónico. Posibilidad del usuario se comunique con el *webmaster*, con la delegación de medios o con el obispado mediante correo electrónico

¹⁹⁴ Cfr. MACDONALD, M., *op. cit.*, p. 359.

¹⁹⁵ Alexa es una empresa fundada en el año 1996, adquirida por Amazon.com en 1999, y asociada con Google en el año 2002. Está especializada en analítica web. Para ello, rastrea masivamente la Red recopilando información de más de 3.500 millones de páginas webs. Mediante una serie de complejos procesos, Alexa calcula el tráfico de los sitios de Internet, los clasifica en atención a su importancia y determina su posición en el ranking mundial. La posición de un sitio web en el Traffic Rank se basa en los datos de tráfico acumulados durante un período de tres meses y tiene en cuenta tanto el número de usuarios que visita un sitio, como el de páginas visitadas. Cfr. ALEXA: “About”, en Alexa.com, disponible en <<http://www.alexa.com/about>> [Fecha de consulta: 24-04-2015].

¹⁹⁶ Estos datos los obtenemos en el portal Urlm.es.

¹⁹⁷ Según Eva Domínguez Martín, “a menudo, la interactividad se convierte en un cajón de sastre para ilustrar cualquier experiencia de uso de las nuevas tecnologías que implique mover el ratón por la pantalla” [DOMÍNGUEZ MARTÍN, E: “Interfaces e interactividad: claves para una plástica periodística digital”, en LARRONDO URETA, A. y SERRANO TELLERÍA, A. (eds.), *op. cit.*, p. 82]. De este modo, la interactividad abarcaría a todas las acciones del usuario en la interfaz (como, por ejemplo, desplazarse en el hipertexto según una ruta de enlaces).

¹⁹⁸ PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (eds.), *op. cit.*, p. 32.

(forma de comunicación asincrónica entre dos interlocutores): enlace *mailto*¹⁹⁹, formulario de contacto, etc.

- Foros/chats. Posibilidad de interactuar mediante estas herramientas grupales de comunicación (asincrónica la primera y sincrónica la segunda).
- Imprimir/enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos. Señalaremos si los usuarios tienen estas opciones de interacción desde los artículos publicados (impresión, envío por correo, recomendar o compartir en redes sociales como Facebook o Twitter, valorar los artículos, e incluso hacer un comentario de los mismos).
- Listas de distribución/sistemas de sindicación. Especificaremos si hay una herramienta para que el usuario pueda recibir actualizaciones del sitio web mediante listas de distribución por correo electrónico o sistemas de sindicación (especificando cuál)²⁰⁰.

2. Usuarios internos. Son los usuarios que forman parte de la institución y que acceden al sitio web como herramienta de comunicación interna. En la tabla de análisis mencionaremos los recursos disponibles para ellos en las páginas de inicio.

- Intranet y áreas reservadas. Detallaremos si hay algún área reservada para usuarios con contraseña (como intranet²⁰¹ o acceso a correo electrónico de dominio diocesano).
- Recursos para usuarios internos. Correo electrónico con el dominio diocesano. Las empresas gestoras de los dominios suelen ofertar un número de cuentas de correo electrónico con el dominio de la institución para usuarios internos. Hay sitios webs desde donde se puede acceder de forma directa a dichas cuentas de correo, mediante algún botón de enlace que apunta a una página en la que se debe introducir la dirección y contraseña del usuario.

¹⁹⁹ Los enlaces *mailto* son aquellos que no remiten a otra página web, sino que conectan con el programa de correo electrónico predeterminado para enviar un mensaje. El enlace contiene la dirección de correo electrónico. Cfr. PROGRAMACION.NET: "Uso de *mailto*: para enviar mensajes desde un enlace", en Programacion.net, disponible en <http://programacion.net/articulo/uso_de_mailto:_para_enviar_mensajes_desde_un_enlace_71> [Fecha de consulta: 23-03-2015].

²⁰⁰ Estos conceptos ya quedaron definidos en el Pilar I, en los indicadores referidos a los servicios informáticos. Volvemos a incluirlos en este pilar de la tabla de análisis por su relevancia como forma de interacción de los usuarios. Véase nota al pie número 103 del presente capítulo.

²⁰¹ Este concepto también quedó definido en el Pilar I, en el apartado de recursos informáticos. Véase página 271.

3. Medios de comunicación. Un grupo destacado de usuarios de los sitios institucionales, según contemplan Arasa y Narbona en sus modelos de análisis, son los profesionales de los medios de comunicación. Por eso, será interesante descubrir si las webs andaluzas cuentan con algún apartado específico para ellos (en el que se recopilen notas y *dossiers* de prensa, actualizaciones, etc.)²⁰².

PILAR V. ENTORNO PÚBLICO (SOCIAL MEDIA)

Como explicamos anteriormente, el principal avance del *Online Communication Model* respecto al *Website Communication Model* ha sido la inclusión de un quinto pilar que estudia el entorno público del sitio web, en especial sus ramificaciones en medios sociales. En la tabla de protocolo de análisis, debido a la creciente importancia que este pilar está tomando en cuanto a fuente de tráfico de sitios webs institucionales y también en cuanto a generador de tráfico propio, este pilar tiene una importancia destacada. Comenzamos estudiando algunos indicadores generales para aterrizar más adelante en los tres grupos de medios sociales diferenciados en los capítulos teóricos: redes sociales y microblogs, blogs y comunidades de contenido.

0. Relación entre el entorno corporativo y público. Siguiendo a Juan Narbona²⁰³, creador del *Online Communication Model*, la estrategia comunicativa de los entornos corporativo y público del *website* institucional debe ser única, aunque las acciones pueden diferir. Si no se da una estrategia unificada, se perdería eficacia comunicativa, e incluso podría dañarse la identidad institucional. Por tanto, la relación entre ambos entornos debe ser estrecha; puede ser contemplada desde tres niveles distintos²⁰⁴:

1. Nivel gráfico. Es conveniente que haya unidad en cuanto a imagen institucional (utilizando el mismo logotipo o imagen corporativa, los mismos colores en las cabeceras, etc.).
2. Nivel temático. Difusión de los mismos contenidos en formatos diversos (con una adaptación a las características de cada canal)²⁰⁵; desarrollo paralelo de campañas de promoción.

²⁰² Un indicador parecido es el de *sala de prensa*, dentro de los servicios diocesanos del Pilar I. Ahora se contempla a los profesionales de los medios de comunicación como usuarios del *website*.

²⁰³ Cfr. NARBONA, J., *op. cit.*, pp. 151-152.

²⁰⁴ Hemos tomado cada uno de esos niveles como un indicador, describiéndolo desde nuestra experiencia de usuarios.

²⁰⁵ La comunicación en las diversas plataformas es *transmedial*. Puede ser de dos tipos: transmedial exclusiva (cuando se repite el mensaje en los diversos canales –blog, microblog, red social–, sin

3. Nivel relacional. Algunos de los elementos que repercuten positivamente en este nivel son: *links* entre unos canales y otros, presencia del *website* en la información de perfil de los medios sociales, sección específica de medios sociales en el *website*, *widgets*²⁰⁶ en el sitio web promocionando los medios sociales, etc.

- *Community manager*. Al estudiar la relación entre el entorno corporativo y el público, indicaremos si hay una (o varias) persona dedicada a la actualización de los medios sociales en los que está presente la institución. ¿Hay un *community manager* como tal? ¿Es un servicio externo contratado, o lo desempeña algún/os miembro/s de la delegación de medios? ¿Cuáles son sus funciones?²⁰⁷ En nuestro estudio, tendremos en cuenta si el *community manager* se ocupa monitorización y análisis de los datos estadísticos referidos a los usuarios de las redes sociales en las que está presente la institución. Actualmente, al desarrollo del SEO en el entorno de los medios sociales se le denomina SMO (Social Media Optimization, Optimización de los Medios Sociales). Este término hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo por una organización en las redes sociales y comunidades *online*. Creado por Rohit Bhargava, ha adquirido una gran relevancia en empresas y expertos en marketing digital. El *community manager* tiene como objetivo apoyar a su organización optimizando las estrategias para aprovechar los recursos que ofrece la Web 2.0²⁰⁸. La estrategia irá encaminada a que los usuarios puedan compartir más fácilmente el contenido de la compañía en medios sociales, como apunta Moreno: “Mientras el SEO se basa en optimizar para traer tráfico orgánico desde buscadores (es decir, el objetivo es captar), el SMO se basa en optimizar para que los usuarios puedan difundir más fácilmente

conectarlos entre sí) o transmedial compartida (cuando el mensaje se construye con la suma de contenidos repartidos entre las diversas plataformas). Cfr. PRATTEN, R: *Getting Started in Transmedia Storytelling*, CreateSpace, Londres 2011.

²⁰⁶ *Widget* es una abreviación de las palabras *window* y *gadget* (ventana y dispositivo, en inglés). En efecto, un *widget* es una mini-aplicación que se presenta como una pequeña ventana o caja. Se usa para tener acceso rápido a programas o funciones de ordenador usadas frecuentemente, como la calculadora, reloj, calendario, o bien para conectar con otras aplicaciones disponibles en Internet. El concepto del *window-gadget* empezó en el ámbito de programación gráfica, donde el *widget* ofrece una interfaz gráfica de usuario (GUI, sus siglas en inglés). Es decir, el *widget* es un componente con el cual el usuario interactúa para llevar a cabo una serie de comandos. Cfr. CABRINI, M: “¿Qué son los *widgets*?”, en Suite101.net, 03-07-2013, disponible en <<http://suite101.net/article/que-son-los-widgets-a11763#.Vc209Pntmko>> [Fecha de consulta: 14-08-2015]. Aquí nos referimos a las ventanas de actualizaciones de las redes sociales que aparecen como un módulo en la *homepage* del *website*.

²⁰⁷ Estas respuestas las obtenemos en los cuestionarios remitidos a las delegaciones diocesanas de medios.

²⁰⁸ Cfr. RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O: *Community manager*, pp. 262 y ss.

nuestros contenidos en las redes sociales (en este caso, el objetivo es dinamizar)²⁰⁹. Así, a la estrategia SMO le interesará crear unos lazos comunitarios fuertes entre los usuarios de los medios sociales. Aquí entra en juego el *engagement* (o *compromiso* de la comunidad de usuarios), que definimos anteriormente²¹⁰, y que será un indicador específico en el análisis de los medios sociales.

- Índice Klout. Hay herramientas específicas para medir el grado de influencia de una institución, persona o marca en los medios sociales. Algunas son específicas para cada red social (como Open Facebook Search, FanGager, Tweetonomy, Twitteranalyzer), mientras que otras ofrecen un índice general que abarca distintos medios 2.0. Una de las más prestigiosas es Klout. Se trata de un servicio web que mide el grado de influencia de una persona o una marca en las redes. Para determinar el Klout Score se analizan más de 400 parámetros distintos de la presencia en las siete redes sociales más importantes²¹¹ y se asigna una puntuación entre 1 y 100 a los usuarios. El promedio de los usuarios de Klout es de 40 y se considera como un *influencer* a aquellas personas o instituciones con un índice alto por encima de la media; los que pertenecen al grupo del 5% de usuarios con un valor superior a 60 están considerados como los más influyentes²¹². En la tabla de protocolo comprobaremos la presencia en Klout y la puntuación de las instituciones analizadas desde el portal Kloutspain.com²¹³.
- Herramientas de gestión de contenidos. También tendremos en cuenta si los promotores de la comunicación institucional utilizan herramientas de producción de contenidos en el entorno público. Hay plataformas que realizan procesos automatizados de gestión de los perfiles en redes sociales y de publicación de contenidos. Una de las más prestigiosas es Hootsuite (permite programar publicaciones, organizar la información, estadísticas, compartir sitios interesantes, acortar direcciones y agregar un *feed* RSS)²¹⁴. La utilización de estas herramientas la hemos verificado mediante el cuestionario remitido a las delegaciones.

²⁰⁹ MORENO, M., *op. cit.*, p. 217.

²¹⁰ En la explicación del Pilar V del *OCM*, página 255.

²¹¹ Klout tiene en cuenta en su índice la presencia en Facebook, Twitter, Google+, Blogger, Flickr, Foursquare y LinkedIn.

²¹² Cfr. KLOUT SPAIN: "Qué es Klout", disponible en <<http://kloutspain.com/que-es-klout/>> [Fecha de consulta: 01-05-2015].

²¹³ La URL de su página de inicio es <<http://topinfluencers.net>>.

²¹⁴ Cfr. RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O., *op. cit.*, p. 214.

- Conectividad entre redes sociales. Hay otras herramientas que posibilitan la conectividad automática entre distintos medios sociales²¹⁵:
 - o Los sistemas de gestión de contenidos (como Joomla o WordPress) ofrecen *plugins*²¹⁶ que publican de automática en medios sociales de las actualizaciones del *website*. Algunos ejemplos son Auto Tweet NG Free (de Joomla) o WP-AutoSharePost (de WordPress).
 - o Facebook permite la publicación automática de contenidos de Twitter, y viceversa.
 - o Google+ puede publicar también de forma automática las actualizaciones de Picasa y de YouTube.

El Pilar V de la tabla de protocolo de análisis continúa analizando la presencia diocesana en los medios sociales con la división en los tres grupos señalados (redes sociales y microblogs, blogs y comunidades de contenido). En cada uno de estos grupos tenemos presentes los tres niveles del estudio señalados por Juan Narbona: persuasión (relacionado con el Pilar I del *OCM*), usabilidad (relacionado con el Pilar II) e interacción (relacionado con los pilares III y IV). También nos valemos de las métricas utilizadas por la analítica social (especialmente en el apartado de interacción)²¹⁷.

1. Redes sociales y microblogs. La presencia institucional de las diócesis andaluzas en redes sociales y microblogs se circunscribe a Facebook, Twitter y Google+. Por este motivo, son estos los medios que hemos considerado en nuestra tabla de análisis (que está adaptada a las características de las instituciones estudiadas). Para cada red analizada (Facebook, Twitter y Google+, cuando haya presencia), tendremos en cuenta los siguientes indicadores:

- Nombre institucional del perfil. Fecha de inicio de actividad en dicho perfil. Estos datos se pueden consultar en la información de perfil de cada red social.

²¹⁵ Estas herramientas también están reflejadas en los cuestionarios remitidos a las delegaciones, o las hemos identificado en nuestro trabajo de campo.

²¹⁶ Un *plugin* es una aplicación informática que añade funcionalidades específicas a un programa principal. Su nombre procede del inglés (significa 'enchufable') y su presencia es muy habitual en los navegadores web, en reproductores de música y en sistemas de gestión de contenidos. Cfr. SABERIA.COM: "¿Qué es un *plugin*?", disponible en <<http://www.saberia.com/2010/01/que-es-un-plugin/>> [Fecha de consulta: 01-05-2015].

²¹⁷ La información relativa a estos indicadores la hemos obtenido en nuestro trabajo de campo como usuarios de los medios sociales, y también utilizando algunas herramientas que detallamos en estos apartados. El período de análisis que hemos contemplado ha sido el mes de abril de 2015 (los 30 días naturales de dicho mes).

- Nivel de persuasión:
 - Identificación oficial. Cabe analizar la presencia o ausencia de estos elementos: el logo oficial en la cabecera del perfil, coincidencia del nombre de perfil con el nombre de la organización, URL con el nombre de la entidad, breve presentación explicativa de la misión y naturaleza de la organización y datos de contacto *offline*.
 - Actualización. Valoraremos la frecuencia de publicación de *posts*.
 - En Facebook, Twitter y Google+ analizaremos el número de *posts* publicados en el período (en este caso, el mes de abril de 2015), y el número de *posts* de media al día (dividiendo el total de *posts* en el mes entre 30)²¹⁸.
 - En Twitter, además, indicaremos el número total de *tweets* publicados por el perfil (hasta final de abril de 2015).
 - Fuentes. Valoraremos si el contenido de los *posts* es original, específico para ese canal, o si es un anzuelo para la web corporativa (publicación automática de las actualizaciones del *website* o de otros medios sin adaptación a cada red social).
- Nivel de usabilidad:
 - *Multimedialidad*. La combinación de elementos multimedia refuerza la usabilidad de un sitio. Para valorar este índice, dividiremos el número de *posts* con algún elemento multimedia entre el número de *posts* totales (en el período). También especificaremos si se trata de imagen, vídeo o audio, y si está enlazado desde algún portal de servicio de alojamiento.
 - Impacto en SEO. Comprobaremos el impacto en buscadores de los perfiles en redes sociales analizando las tres primeras páginas de resultados de los principales motores: Google, Yahoo y Bing (qué posición ocupa el perfil en cada uno de ellos). Para ello, en el campo de texto introducimos el nombre oficial del perfil de cada red social.
 - Remiten al sitio web (enlaces, URL del sitio web en el perfil, etc.)/Presencia en el sitio web (enlaces, compartir artículos en redes sociales, sección de redes sociales con enlaces a las mismas, *widgets* con actualizaciones, etc.). Este

²¹⁸ Según algunos expertos, la frecuencia óptima de actualización en Facebook es de 3-4 posts al día, mientras que en Twitter (donde los mensajes son más cortos), la media sube a 8-10. En el caso de los blogs, una frecuencia óptima es de 3-4 actualizaciones por semana. Citamos, por ejemplo, a Meredith Chin, manager de comunicaciones corporativas en Facebook. Cfr. CHIN, M: "Intervención en SF MusicTech Conference, San Francisco", disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=_tyvzrURR0w> [Fecha de consulta: 15-08-2015].

indicador nos servirá para valorar de forma más específica el nivel relacional entre el *website* y las redes sociales.

- Nivel de interacción:
 - Número de amigos/seguidores. Este dato también se ofrece en la información de perfil de cada red. En el caso de Twitter, contemplaremos (además de los seguidores o *followers*) el número de personas a las que siguen los promotores del perfil (*following*).
 - Número de interacciones de los usuarios: me gusta/comentarios/compartir (*retweets, replies, favoritos*) total mes/de media en publicación. Calcularemos, en cada red, las interacciones de los usuarios, sumando el total de las mismas en el mes seleccionado y diferenciándolas según el tipo (me gusta, comentarios y compartir en Facebook; *retweets, replies* y favoritos en Twitter). La media de cada publicación se obtiene dividiendo el total de interacciones (diferenciando también la clase de las mismas) entre el total de *posts* mensual.
 - Alcance de la publicación (Facebook). Esta métrica es específica de Facebook, y se refiere al número de usuarios a los que se mostró cada publicación de la página. El alcance se puede consultar en las estadísticas internas de las *fanpages* de Facebook (no en los perfiles de amistad), en distintas categorías²¹⁹:
 - Alcance de la publicación: número de usuarios a los que se mostró las publicaciones de la página en un día determinado.
 - Alcance total: número de personas a las que se mostró alguna actividad de la página, como las publicaciones propias, publicaciones de otras personas en la página, anuncios sobre personas a las que les gusta la página, menciones y visitas. La estadística que publica Facebook es diaria.
 - Alcance de cada *post*: número de personas que han visto cada *post*. Se considera que el *post* ha llegado a alguien cuando se muestra en la sección de noticias. La cifra refleja los 28 días posteriores a la fecha en que se crea la publicación.

Nosotros hemos tomado en nuestro análisis la categoría del alcance de cada *post*²²⁰.

²¹⁹ SERVICIO DE AYUDA DE FACEBOOK: "Alcance", disponible en <<https://www.facebook.com/help/search/?query=alcance>> [Fecha de consulta: 14-02-2015].

²²⁰ Esta métrica la hemos podido estudiar en cinco *fanpages* diocesanas: Cádiz, Córdoba, Jerez, Málaga y Sevilla. Estas delegaciones han sido las que nos han habilitado como usuarios estadistas de la página, de modo que hemos podido acceder a las cifras de alcance a través de Facebook Insights. Como el estudio lo hemos circunscrito al mes de abril de 2015, el alcance de los *posts* lo hemos calculado al

- *Engagement*. Este concepto ya lo definimos en la explicación del nivel de interactividad del pilar V del *OCM*²²¹ como una de las funciones específicas del *community manager*. El *engagement* es una cifra relativa que divide el número de interacciones de los usuarios entre el número de fans/seguidores. Hemos encontrado distintas fórmulas para calcular el nivel de *engagement* en Facebook y Twitter, y hemos querido llegar a una simplificada valiéndonos de otros cálculos ya hechos en la tabla de análisis²²².

Nuestra fórmula de partida ha sido la encontrada en Socialwithit.com, que relaciona el número de interacciones con el número de usuarios para comprobar el grado de fidelidad –medido en interacciones– de los mismos. En el caso de Facebook, la fórmula ofrecida en este portal es la siguiente²²³:

$$\text{Nivel de } \textit{engagement}. \frac{\text{Me gusta+Comentarios+Compartir (en un mes)}}{\text{Número de } \textit{posts} \text{ publicados (en el mes)}} \times 100$$

$$\frac{\text{Número total de seguidores}}{\text{Número total de seguidores}}$$

Podemos darnos cuenta de que la parte superior de la relación se corresponde con la métrica *interacción media*, ya calculada. La parte inferior de la relación se corresponde, en principio, con el número de seguidores de la *fanpage* de Facebook (o el número de amigos del perfil). Sin embargo, una forma más precisa de medir el *engagement*, siguiendo a Juan Merodio²²⁴, es la de tomar la cifra del *alcance de la publicación*, que excluye a aquellos seguidores a los que no se les ha mostrado la publicación, e incluye a las personas que han

finalizar el mes de mayo de 2015, cuando hubo terminado el plazo de 28 días en los que Facebook continúa contabilizando las personas a las que llega cada *post* después de su publicación. Hemos sumado el alcance de todos los *posts* publicados en abril para obtener la cifra mensual (según los datos facilitados en los datos estadísticos de cada *fanpage*) y posteriormente la hemos dividido entre el número total de *posts* publicados en dicho mes para obtener el alcance medio en cada *post*.

²²¹ Véase página 255.

²²² Calcularemos el nivel de *engagement* en estas redes con datos correspondientes al mes de análisis (abril 2015).

²²³ MOLINA, G: "Nueva fórmula para calcular el grado de *engagement* en Facebook", en Socialwithit.com, 30-05-2013. Disponible en <<http://socialwithit.com/social-media/how-to/facebook/new-formulas-to-calculate-the-engagement-rate/>> [Fecha de consulta: 14-02-2015].

²²⁴ MERODIO, J: "Cómo medir de una forma más real el *engagement* en tu página de Facebook", en Juanmerodio.com, 23-07-2012. Disponible en <<http://www.juanmerodio.com/2012/como-medir-de-una-manera-mas-real-el-engagement-en-tu-pagina-de-facebook/>> [Fecha de consulta: 16-02-2015].

interactuado y que no son seguidores. Así, tomaremos en nuestra fórmula²²⁵ la métrica del alcance medio del mes en lugar del número de seguidores o de amigos. En el caso de Twitter, la fórmula es similar. Aquí se toma la relación entre la interacción media mensual de los usuarios y el número de seguidores (Twitter no ofrece cifras de alcance).

- Menciones (Twitter). Este indicador mide el número de *tweets* de otros usuarios que han mencionado (en el período de análisis) el nombre de la cuenta que se estudia. Para ello, basta con introducir el nombre de perfil en el buscador de Twitter y contabilizar todos los *tweets* con mención.
- Enlace (Twitter). Este índice muestra la relación entre *following* y *followers* (número de *followers*/número de *following*) en una cuenta de Twitter.
- Rebote (Twitter). La tasa de rebote en Twitter indica la proporción de mensajes de otros usuarios que una determinada persona o institución considera relevantes y publica en su muro. Es un claro ejemplo de interactividad, porque convierte en mensajes institucionales contenidos generados por usuarios externos. Se calcula obteniendo el porcentaje de *retweets* de terceros sobre el total de *tweets* publicados por la institución en el periodo determinado.
- Diálogo. Esta categoría (descriptiva) valora la implicación del *community manager* en su relación con los usuarios. Un *community manager* eficaz no se limita a emitir mensajes (comunicación unidireccional), sino que fomenta el diálogo, responde a los comentarios de los usuarios, pregunta, crea debate, etc. En nuestro trabajo de campo, valoraremos si el *community manager* establece dicho diálogo, un aspecto muy destacado para estrechar los lazos de unión en la comunidad virtual y para generar más tráfico y visibilidad. Así lo expresa Óscar Rodríguez: “Una empresa, marca, producto o profesional debe utilizar las plataformas sociales bajo una única condición obligatoria, debe generar diálogo. Diálogo, diálogo y más diálogo, contenido con bidireccionalidad. Estas son las bases de la comunicación bidireccional: crear, participar y conectar”²²⁶.

2. Blogs. En los sitios webs estudiados, vamos a fijarnos en la presencia de blogs institucionales. Para ello analizaremos los siguientes indicadores, agrupados, como en el caso de las redes sociales, en tres niveles (persuasión, usabilidad e interacción):

²²⁵ En los casos en los que nos ha sido posible, es decir, las diócesis en las que fuimos nombrados estadistas de la *fanpage*.

²²⁶ RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O: *Curso de community manager. Edición 2016*, p. 198.

- Nombre de los blogs. Autores. Fecha de inicio de publicación. Estos datos se obtienen de la información institucional de cada blog.
- Nivel de persuasión:
 - Identificación oficial. Analizaremos la presencia o ausencia de estos elementos en los blogs: el logo oficial o imagen de cabecera, el nombre del blog y de la institución, una breve presentación en la que se explique el objetivo del blog y se detallen los datos biográficos del autor, datos de contacto, etc.
 - Actualización. Frecuencia de publicación de *posts*. Número de *posts* publicados en el período (igualmente nos remitimos al mes de abril de 2015); número de *posts* de media al día.
 - Fuentes. Valoraremos si el contenido es original, específico para ese canal, o si es un anzuelo para la web corporativa.
- Nivel de usabilidad:
 - *Multimedialidad*. Dividiremos el número de *posts* con algún elemento multimedia entre el número de *posts* totales (en el mes). También especificaremos si se trata de imagen, vídeo o audio, y si está enlazado desde algún portal de servicio de alojamiento.
 - Aplicaciones. Indicaremos si existe posibilidad de sindicación, *widgets* con actualizaciones en el *website*, etc.
 - Remiten al sitio web (a través de enlaces que apuntan al *website* en el blog)/presencia en el sitio web (enlaces al blog, módulo específico con actualizaciones de los blogs, etc.).
 - Impacto en SEO. Comprobaremos el impacto en buscadores de los blogs analizando las tres primeras páginas de resultados de los principales motores: Google, Yahoo y Bing (introduciendo en el campo de búsqueda el nombre del blog).
- Nivel de interacción:
 - Comentarios. El índice de comentarios (o tasa de conversación)²²⁷ se obtiene dividiendo el número de comentarios publicados por los usuarios durante el período analizado entre el número de *posts* de ese período. La imposibilidad de añadir comentarios en el blog denota un nivel de interacción claramente negativo. También es frecuente la moderación de comentarios.
 - Diálogo. Se estudiará si los comentarios son respondidos por los autores de los blogs.

²²⁷ Cfr. KAUSHIK, A: *Analítica web 2.0*, Gestión 2000, Barcelona 2011, p. 306.

- Número de visitas. Únicamente se recogerán en la tabla de protocolo cuando haya un contador de visitas en el blog (en el que suelen medirse las visitas de cada *post*). Señalaremos el número de visitas total en el mes y el número medio de visitas en cada *post*.

3. Comunidades de contenido. En las comunidades de contenido tendremos en cuenta la presencia institucional en servicios de alojamiento de audio, vídeo y fotografía. Las comunidades más comunes son: YouTube, Ivoox, SoundCloud, Flickr y Picasa. Al igual que hemos hecho en los dos bloques de medios sociales anteriores, distinguiremos el nivel de persuasión, el de usabilidad y el de interacción.

- Nombre institucional del perfil. Fecha de inicio de actividad. Se suele indicar en la información de perfil.
- Nivel de persuasión:
 - Identificación oficial. Tendremos en cuenta la o ausencia de estos elementos: imagen de perfil y de cabecera, nombre del perfil y de la institución, datos de contacto, etc.
 - Actualización. Anotaremos el número de archivos publicados en total, el número de archivos publicados en el período (el mes analizado es abril de 2015) y el número archivos de media al día.
 - Fuentes. Valoraremos si el contenido es original, elaborado por la institución, o si la fuente de creación del contenido multimedia es externa.
- Nivel de usabilidad:
 - Impacto en SEO. Comprobaremos el impacto en buscadores de los perfiles en comunidades de contenido analizando las tres primeras páginas de resultados de los principales motores: Google, Yahoo y Bing (introduciendo en el campo de búsqueda el nombre del perfil de la comunidad de contenido).
 - Remiten al sitio web (a través de enlaces en las páginas, URL del sitio web en el perfil...)/Presencia en el sitio web (enlaces, reproductores de audio o vídeo pertenecientes a estas comunidades, álbumes de fotografías, *widjets*, etc.).
- Nivel de interacción:
 - Número de suscriptores/visualizaciones totales/audiciones totales. Esta información se puede consultar en la información de perfil de las distintas comunidades de contenido.
 - Número de interacciones de los usuarios. Me gusta (no me gusta)/comentarios/compartir (total mes/de media en publicación).

- Impactos. Este índice refleja la media de visiones por cada vídeo/audiciones por cada audio publicado en el canal oficial (suma total de las veces que cada vídeo/audio ha sido visto/oído, dividido entre el número de vídeos/audios publicados).

Todas estas indicaciones, que desarrollan la tabla de protocolo de análisis de nuestro modelo, son las que vamos a tener en cuenta en el próximo capítulo para hacer el estudio de los sitios webs diocesanos de Andalucía y de los canales de comunicación 2.0 relacionados con ellos.

CAPÍTULO 7

Análisis de los sitios webs diocesanos y de los canales de comunicación 2.0

En este capítulo, siguiendo las pautas marcadas por el modelo que hemos tomado, hemos analizado cada uno de los diez sitios webs diocesanos de Andalucía y de los medios sociales relacionados¹. En el primer apartado hacemos una descripción cualitativa, pilar por pilar, de cada sitio. En el segundo explicamos la tabla de valoración cuantitativa, y establecemos el ranking general de los diez sitios. Por último, en el tercer apartado esbozamos algunas propuestas para un posible plan diocesano de comunicación.

7.1. Análisis

7.1.1. Diócesis de Almería

- URL: <<http://www.diocesisdealmeria.es/>>.
- Título: NOTICIAS.
- Descripción: Sitio oficial del Obispado de Almería - Diócesis de Almería.

El portal web almeriense apareció en 2004. Desde entonces ha cambiado cuatro veces de diseño, la última vez en el mes de enero del año 2015.

¹ El análisis los basamos en las fichas con la información de cada diócesis, que se incluyen en el capítulo de anexos, apartado 10.4 (Anexos XIII-XXII, páginas 466-582).



FIGURA 6
Portada de Diocesisalmeria.es

PILAR I

El sitio web institucional de la diócesis de Almería recoge la mayor parte de los contenidos de información diocesana que hemos destacado en nuestra ficha de análisis. En el menú principal hay una amplia sección dedicada al obispo, que incluye su biografía, discursos, alocuciones, etc. También se detallan datos sobre los distintos organismos de la curia diocesana, aunque estos no aparecen propiamente organizados en un organigrama (tampoco se recoge una guía diocesana propiamente dicha). La página principal aloja una agenda diocesana en forma de calendario bien actualizado. En cuanto a las publicaciones de los medios de la Oficina de Comunicación, solamente se suben audios de cartas, homilías y conferencias (alojados en Ivoox) y álbumes fotográficos de acontecimientos destacados (alojados en Dropbox); no hay revista diocesana ni canal de televisión. Se pueden descargar en PDF los últimos planes pastorales.

Respecto a las noticias diocesanas, cabe destacar el alto ritmo de actualización de las mismas: las hay referidas a parroquias tanto de la capital como de los pueblos, lo que indica la existencia de colaboradores (no fijos) que envían información para su publicación. En portada se publican las diez noticias más recientes. En total, se puede

acceder a dos páginas de noticias (solamente las 15 más recientes). El resto, se va eliminando periódicamente del sitio.

En cuanto a los servicios diocesanos, se trata de un sitio web algo pobre. No hay posibilidad de consultar horarios de misas, ni agenda diocesana. Tampoco hay sala de prensa. Como excepción en este indicador, hay una sección llamada *Despacho* en el menú principal, donde hay disponibles formularios para su descarga en formato Word y PDF (para solicitar sacramentos, etc.). Sí hay una mayor variedad en otro tipo de recursos externos, como son el acceso a las lecturas de la liturgia con comentarios a través del portal de la Conferencia Episcopal o de Corazones.org, comentarios bíblicos en los blogs *Comentario bíblico* y *La mirada de la fe* (de alojamiento interno) o documentos en formato Power Point de elaboración propia (sobre oración y recursos litúrgicos).

Entre los recursos informáticos destacan el acceso al correo electrónico para usuarios con dominio diocesano y la posibilidad de suscripción a fuentes de noticias a través del portal FeedBurner.

En el sitio se publica una amplia variedad de enlaces externos, tanto diocesanos como extra diocesanos. Dentro del menú principal, en el apartado *Diócesis*, se publica una relación de enlaces a sitios webs de parroquias y organismos diocesanos (tres de ellos se destacan en un *banner* en la columna de la izquierda: Secretariado Diocesano para la Familia y la Defensa de la Vida, Secretariado Diocesano para la Infancia y la Juventud, casa de espiritualidad Reina y Señora). En cuanto a los enlaces extradiocesanos, dos botones de la *homepage* dan acceso a los sitios oficiales del Vaticano y de la Conferencia Episcopal; también debemos mencionar las páginas de recursos enlazadas en el menú principal.

PILAR II

El sitio web diocesano de Almería se ha elaborado con sistema de gestión de contenidos Joomla, con plantilla gratuita (Protostar). El diseño es adaptativo, con dos puntos de cambio (*media queries*). Está pensado para ser visualizado desde tres formatos de pantalla: escritorio, *tablet* y móvil. En el primer cambio (de escritorio a *tablet*, menos de 980 píxeles de ancho), se mantiene prácticamente el mismo diseño de plantilla, a tres columnas, que se comportan de manera fluida. Solamente se reestructura la cabecera y se reducen los márgenes. En el segundo punto de cambio (menos de 768 píxeles de ancho) sí se reestructura la plantilla a una sola columna, con un menú vertical en la parte superior.

La *homepage* se divide en tres columnas. Bajo la cabecera (en la que se integran cuatro botones de redes sociales y el buscador) se sitúa el menú principal, con nueve secciones. Abajo, en la columna izquierda, hay un submenú con algunas páginas destacadas del sitio y enlaces con imagen. En la columna central se publican las 11 noticias más recientes; en la derecha se encuentran un nuevo submenú (con las mismas secciones que el menú principal), la sección de blogs y un archivo de noticias por meses de publicación. Cierra la página el pie, con botones para la sindicación de noticias (sistemas FeedBurner y Atom), botones de las redes sociales, datos de contacto *offline* y aviso legal.

El contenido es estático casi en un 100%. Los colores predominantes son blancos, azules y grises, a pesar de que se puede intuir que el color institucional es el rojo (propio de logotipo de la diócesis que aparece en la imagen de cabecera). El contenido multimedia es pobre. A través del apartado *Multimedia* del menú principal se accede a álbumes de fotografías alojados en Dropbox, archivos de audio reproducidos en Ivoox (en tres categorías: audios del obispo, audios de acontecimientos diocesanos y programas de Cope –las tres están desactualizadas–) y a vídeos del canal diocesano de YouTube (muy desactualizado).

PILAR III

El sitio web de la diócesis de Almería constituye una de las principales herramientas de comunicación institucional de la curia, junto con el programa El Espejo de la Iglesia en Almería en Cope, las páginas religiosas en los diarios locales y la presencia en redes sociales. No existe revista diocesana. La creación y el mantenimiento del sitio web se deben a la Oficina de Comunicación, en la que trabaja de forma fija únicamente su delegado, el sacerdote José Manuel Palma, junto con la colaboración de otro sacerdote que es el *webmaster*, Antonio José Flores. Los gastos que ocasiona esta herramienta se deben únicamente al alojamiento y a la renovación del dominio (representan 194 euros anuales).

La presencia institucional en el diseño del sitio puede resultar difusa. En la cabecera se establece que es un “Portal informativo diocesano”, pero no se intuye la utilización de colores oficiales de logotipo (que aparece en la cabecera, pero no en el *favicon* ni en otras secciones del *website*).

PILAR IV

Las visitas del sitio web diocesano de Almería (unas 7.000 al mes²) han accedido al mismo, principalmente, a través de motores de búsqueda (en un 64,24% de los casos), frente al 20,14% que procede de tráfico directo. Un 9,05% procede de enlaces externos, y un porcentaje muy reducido, el 6,57%, procede de medios sociales.

El portal cuenta con una media de 135 visitantes únicos diarios (4.035 en el mes). En relación con la población total de la diócesis (699.329 habitantes³) hay un visitante por cada 5.180 habitantes. Entre los contenidos más solicitados están los materiales publicados en Power Point y las noticias de portada. El número de páginas vistas por visita es de 2,09, y el tiempo de permanencia en el sitio, de media, es de 1 minuto y 33 segundos. El porcentaje de rebote es del 63,5%.

El nivel de interactividad es bajo. Aunque hay formularios de contacto *online* para distintos organismos diocesanos y enlaces *mailto* para enviar correos electrónicos, el usuario no tiene oportunidad de participar en foros ni de interactuar de ninguna otra manera. Hay un sistema de suscripción de noticias mediante la aplicación web FeedBurner y por Atom. No hay áreas reservadas para usuarios internos (a excepción del acceso web al correo electrónico con dominio diocesano) ni para medios de comunicación.

PILAR V

La presencia de la diócesis de Almería en medios sociales es exigua. Podemos decir que se limita a dos redes sociales, fundamentalmente: Facebook y Twitter, en las cuales apenas se publica contenido específico, sino que actúan como meros anzuelos del sitio web corporativo. Además, están alojados en el sitio web dos blogs, que en la práctica funcionan como una sección actualizable.

Ciertamente, hay homogeneidad gráfica en todos los canales cibernéticos: se utiliza el mismo logotipo diocesano (el que aparece en la cabecera del *website*) y la misma imagen de cabecera (una fotografía de la Catedral). También podemos decir que la relación establecida entre estos canales es estrecha: en Twitter se publican automáticamente enlaces a novedades del sitio web (noticias, artículos, documentos episcopales) a través de la herramienta gratuita Auto Tweet NG Free, que funciona como un *plugin* de Joomla. En Facebook se publican automáticamente las novedades

² Los datos de este pilar fueron tomados en el mes de abril de 2015.

³ Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

de Twitter. En la cabecera del *website* hay botones de enlace a las redes en las que hay presencia: Facebook, Twitter, Google+ y YouTube.

En Facebook, la diócesis de Almería cuenta con un perfil de amigos que supera los 1.000 seguidores⁴. Aunque la media diaria de publicaciones es elevada (2,17 al día), no lo es tanto el nivel de interacción (9 *me gusta* de media en cada *post*, y un índice prácticamente nulo de comentarios y de publicaciones compartidas). El nivel de implicación de los usuarios (*engagement*) es también muy bajo (0,89%). Esto se debe a que el contenido publicado no es propio para esta red; fundamentalmente, se publican enlaces de noticias del *website* a través de Twitter. No suele haber texto, aparte del título del enlace. En Twitter ocurre algo parecido. Aunque se publican de media más de dos *tweets* diarios, los casi 700 seguidores apenas interactúan con la red (2,15 interacciones de media, entre favoritos y *retweets*).

El uso de Google+ y de YouTube está prácticamente abandonado. Google+, desactualizada desde febrero de 2015, publica de forma automática los vídeos de YouTube, y también algunos enlaces y audios subidos al *website*. El canal de YouTube cuenta únicamente con 3 vídeos (el último de diciembre de 2014), con un número de suscriptores (4) y de visualizaciones totales (108) muy bajo. La diócesis tiene, además, un canal de audio en Ivoox, con tres *podcasts*: Diócesis de Almería (13 audios, sobre eventos diocesanos), Obispo de Almería (7 audios, con intervenciones del obispo en homilias, conferencias o programas de radio) y Cope Radio Almería | El Espejo de la Iglesia (17 audios, de programas de Cope grabados). Estos audios se pueden reproducir en la sección *Multimedia/social* del sitio web. El ritmo de actualización es discontinuo (el último audio se subió en enero de 2015).

La presencia más significativa, quizá, en medios sociales de la diócesis son los blogs, aunque su configuración sea algo particular. El *website* cuenta con dos blogs alojados, *Comentario bíblico de las lecturas dominicales* y *La mirada de la fe*, cuyos autores son tres sacerdotes diocesanos. El primero de ellos publica de forma regular (8 *posts* de media al mes) comentarios a las lecturas de la liturgia católica. El segundo de ellos está desactualizado desde julio de 2014. Recoge artículos de opinión sobre temas actuales de la diócesis. Estos dos blogs, al no permitir comentarios de los usuarios, funcionan en la práctica como secciones actualizables del sitio.

⁴ Las cifras que ofrecemos sobre la interacción en redes sociales fueron tomadas en el mes de abril de 2015.

7.1.2. Diócesis de Cádiz y Ceuta

- URL: <http://www.obispadodecadizyceuta.org/>.
- Título: Portada | Obispado de Cádiz y Ceuta.

El portal de la diócesis de Cádiz y Ceuta se publicó en la Web por primera vez en 2002. Desde entonces ha cambiado una vez de diseño, en 2014.



FIGURA 7
Portada de Obispadodecadizyceuta.org

PILAR I

El *website* de la diócesis de Cádiz y Ceuta tiene una amplia variedad de secciones en el menú principal (horizontal), en el que se desarrollan los contenidos correspondientes en mayor o menor medida con los que hemos identificado en la ficha de análisis. Se presentan las biografías del obispo y del obispo emérito; hay información sobre la diócesis (dividida en dos sedes, la de Cádiz y la de Ceuta), con datos socioeconómicos; no se publican datos históricos, pero sí un episcopologio con la relación de todos los obispos que ha tenido la diócesis en su historia. Desde el menú se puede consultar también, información sobre las distintas vicarías y áreas pastorales (junto con delegaciones y secretariados). Desde el apartado *Diócesis* se accede a la pestaña *Guía diocesana*, en la cual se recoge el organigrama de la curia, así como la relación de arciprestazgos, parroquias y monasterios y conventos de clausura. En

cuanto a publicaciones, desde la *homepage* se puede consultar la revista diocesana *Piedras Vivas* (*banner* en la columna de la derecha, que enlaza con la cuenta en *Issuu.com*).

En la página principal se publican hasta 18 noticias, por orden de actualidad e importancia. Están repartidas en dos columnas, ocupando un mayor espacio las de la columna de la izquierda (texto y fotografías más amplios). Se trata únicamente de información de ámbito diocesano, aunque en alguna ocasión aparecen reflejadas campañas llevadas a cabo por la Iglesia en España (como por ejemplo de Cáritas o de la declaración de la Renta). La media de publicación es de 2-3 diarias. Es significativo el avance que están teniendo las noticias de parroquias de la capital y de pueblos, lo que indica la existencia de colaboradores puntuales en el territorio diocesano. No hay lugar para otros tipos de géneros periodísticos, como entrevistas o reportajes.

El sitio web ofrece un elenco reducido de servicios diocesanos. Cabe destacar el buscador de horarios de misas, muy útil, que permite buscar por hora, por día, por población o por parroquia o capilla. No se dispone de agenda, sala de prensa u oficina virtual. Sí se pueden descargar archivos útiles para los usuarios en la sección *Documentos* del menú principal. Algunos de ellos facilitan algunos trámites burocráticos, como la presentación de demanda de nulidad matrimonial o fichas de inscripción. Como otros recursos, desde la pestaña *Servicios* hay acceso a portales que ofrecen las lecturas de la misa de cada día y el santoral. Se ofrece un servicio de sindicación de noticias con el sistema RSS, con diferentes categorías (a las que se puede acceder desde el menú del pie de página): portada, Conferencia Episcopal, internacionales, nacionales, actualidad, diócesis, entrevistas, locales, Vaticano.

Además, hay un amplio abanico de enlaces externos. Los diocesanos (sitios webs y blogs) se recogen en distintos *banners* en la columna derecha de la *homepage*: Blog del obispo Zornoza⁵, Escuela de Evangelizadores, Delegación Episcopal de Pastoral Familiar y Defensa de la Vida, Catequesis Cádiz y Ceuta, Cáritas diocesana de Cádiz y Ceuta, Misiones Cádiz y Ceuta y Pastoral de la Salud. En el menú principal hay un enlace al sitio web del seminario diocesano. En cuanto a los extradiocesanos, hay enlaces a sitios eclesiales en la sección *Otras publicaciones* del menú principal: Vaticano, Conferencia Episcopal, Odisur, Agencia SIC. Entre los *banners* de la columna derecha de la *homepage* los hay que remiten a sitios extradiocesanos: campaña Por Tantos, Nunciatura Apostólica, Guía Social de la Iglesia en Andalucía.

⁵ Dicho blog lo actualiza la secretaría particular del obispo, no la Oficina de Prensa.

PILAR II

El sitio web de Cádiz y Ceuta se ha elaborado con sistema de gestión de contenidos Drupal, con plantilla adaptada de pago. El diseño es fijo, aunque se producen cambios en la cabecera si se aumenta o se reduce el tamaño de pantalla. La *homepage* se estructura de forma sencilla, en tres columnas (situadas bajo la cabecera y bajo el menú principal): dos de noticias, y una tercera (derecha) formada por una colección de *banners*. Abajo se sitúa el pie de página con el contacto, política de privacidad y aviso legal, RSS y logos de las redes sociales.

Los colores predominantes son azules y grises, tanto en la cabecera como en el resto de la *home*. La tipografía empleada combina la *sans-serif* (Helvética en cabecera y cuerpo de texto) con la *serif* de los titulares (Georgia).

Las herramientas de usabilidad son muy escasas: no hay mapa del sitio, no se permite la impresión de la web o el envío de artículos por correo electrónico. De los indicadores señalados en nuestra ficha de análisis, únicamente se cuenta con un buscador, que permite escribir términos de más de 25 caracteres pero no la búsqueda avanzada.

El elemento multimedia está en desarrollo. Además de la revista diocesana *Piedras Vivas*, hay posibilidad de reproducir audios a través de SoundCloud (saludo del obispo y programas de Cope) y de acceder al canal diocesano en YouTube, a través del submenú *Servicios*. En el sitio están alojadas distintas galerías fotográficas, enlazadas en un *banner* de la columna derecha.

PILAR III

La creación del sitio web y el mantenimiento lo lleva a cabo la empresa Vexel, por encargo de la Oficina de Prensa y Comunicación. En este organismo trabajan, como expusimos en el capítulo anterior, dos personas: la directora, María José Atienza, y un trabajador a tiempo completo, Alejandro Moreno. Ambos son licenciados en comunicación audiovisual. La empresa externa se encarga del soporte informático y de la resolución de problemas derivados de la construcción del sitio. No existe contrato de mantenimiento, sino que se trata de una colaboración gratuita. Los trabajadores del Secretariado se encargan de la actualización y de la publicación de contenidos. Los gastos que ocasiona el sitio web ascienden a 500 euros anuales en concepto de renovación del dominio y del servidor de alojamiento.

La presencia institucional en el diseño del sitio web puede resultar difusa. En la cabecera se establece que es un “portal informativo diocesano”, pero no se intuye la

utilización de colores oficiales ni de un logotipo como tal (el escudo de la diócesis aparece en la cabecera, pero no en el *favicon* ni en otras secciones del *website*).

PILAR IV

El sitio web supera las 15.000 visitas mensuales⁶, que proceden mayoritariamente, según los informes de Google Analytics que maneja la Oficina de Prensa, de los motores de búsqueda (58,35%). El tráfico directo representa el 20,84% de las visitas; las de medios sociales, el 15,46%, y las procedentes de dominios de referencia, el 5,35%. El número de visitantes únicos diarios asciende a 300, y el número de páginas por visita, a 2,83. El tiempo de permanencia medio en el sitio es de 2 minutos y 14 segundos. En relación con la población total de la diócesis (768.000 habitantes⁷), hay un visitante diario de cada 2.560 habitantes.

El nivel de interactividad con los usuarios del *website* es bajo. Únicamente se permite contactar mediante correo electrónico a través de formularios de contacto. Los artículos se pueden compartir en redes sociales (las principales son Facebook, Twitter y Google+), y unos contadores señalan el número de veces compartidas. Los usuarios pueden, además, suscribirse al servicio de sindicación de noticias por el sistema RSS. No hay área para usuarios internos ni para medios de comunicación.

PILAR V

Los principales medios sociales en los que está presente la diócesis de Cádiz y Ceuta son Facebook y Twitter. En estas redes apenas se publica contenido específico, sino que se utilizan como anzuelo del sitio web corporativo. Hay presencia (de actualización muy irregular) en Google+ y YouTube. Además, se publican contenidos de audio en Ivoox y SoundCloud (reproductores de esta aplicación se insertan en la página del así denominado canal de radio diocesano). Issuu se utiliza como visor de la revista diocesana *Piedras Vivas*.

Ciertamente, hay homogeneidad gráfica en todos los canales cibernéticos de esta diócesis: se utiliza el mismo escudo diocesano (el que aparece en la cabecera del *website*, excepto en Twitter) y la misma imagen de cabecera del *website*. También hay un cruce de enlaces entre las distintas plataformas. Desde el sitio se puede acceder (a través del submenú *Servicios* y de botones en el pie de página) a los perfiles de Facebook, Twitter y YouTube. En ellos hay también enlaces a la *homepage* del sitio.

⁶ Los datos de este pilar fueron tomados en abril de 2015.

⁷ Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

En Facebook, la diócesis de Cádiz y Ceuta cuenta con una *fanpage* con unos 4.000 seguidores⁸. La media diaria de publicaciones es elevada (2,5 *posts* diarios), y también el alcance de las publicaciones (411 usuarios de media); no lo es tanto el nivel de interacción (11,17 interacciones) ni el *engagement* (del 2,71%). Esto se puede deber a que la mayor parte de los contenidos no es original de la red: los *posts* incluyen, en su práctica totalidad, enlaces a artículos del sitio web.

Twitter representa un caso semejante. De media se publican 2,7 *tweets* al día, pero únicamente un 16% se corresponde con contenido propio (se trata de *tweets* de avisos de la fecha y hora de acontecimientos, o que relatan el desarrollo de los mismos con fotografías). El nivel de interacción de los más de 1.800 seguidores es muy bajo (2,70 interacciones de media por publicación, y un *engagement* del 0,14%).

El uso de Google+ y de YouTube es muy discontinuo. Google+ publica de forma automática los vídeos de YouTube. En este canal se han subido 5 vídeos, el último en diciembre de 2014. De ellos, varios son mensajes del obispo a los diocesanos, que cuentan con una media de 2.300 visitas. La diócesis tiene, además, sendos canales de audio en Ivoox y SoundCloud para la publicación de los programas religiosos de Cope y de mensajes del obispo. Desde su creación (octubre 2014) se ha publicado, de media, un audio por semana, que se puede reproducir en el portal web a través de SoundCloud –*banner Radio Diocesana*–. También hay un canal en Issuu para la consulta *online* de la revista diocesana *Piedras Vivas* (una vez al mes).

El obispo de Cádiz y Ceuta, Rafael Zornoza Boy, cuenta con un blog personal⁹ en el que publica reflexiones (7 al mes, de media). Este blog se enlaza mediante un *banner* en la columna derecha de la *homepage*. No es actualizado por la Oficina de Prensa, sino por la secretaría particular del obispo. Así mismo, Rafael Zornoza tiene un perfil personal en Twitter (@ZornozaBoy¹⁰). Por otro lado, un sacerdote gaditano actualiza diariamente el blog *Tu diócesis*¹¹, que recoge diariamente de forma oficiosa las noticias de la diócesis publicadas en otros medios de comunicación. Este blog no pertenece a la Oficina de Prensa del obispado. *Tu diócesis* cuenta también un perfil en Facebook de información diocesana (Tu Diócesis “Cádiz y Ceuta”, con 3.227 seguidores¹²) y en Twitter (@tudiocesis¹³).

⁸ Las cifras que ofrecemos sobre la interacción en redes sociales fueron tomadas en el mes de abril de 2015.

⁹ La URL de su página de inicio es <<http://rafaelzornozaboy.com>>.

¹⁰ Supera los 2.100 seguidores [Fecha de consulta: 05-10-2015].

¹¹ La URL de su página de inicio es <<http://tudiocesis.com/>>.

¹² Consultado el 5 de octubre de 2015.

¹³ Creado en 2009, supera los 2.000 seguidores [Fecha de consulta: 05-10-2015].

7.1.3. Diócesis de Córdoba

- URL: <http://www.diocesisdecordoba.com/>.
- Título: Diócesis de Córdoba.
- Descripción: Página web oficial de la Diócesis de Córdoba. Toda la actualidad y noticias relacionadas. Obispado de Córdoba.
- Palabras clave: Diócesis, Córdoba, Curia, Obispo, Obispo de Córdoba, Demetrio, San Juan de Ávila, Padre Cristóbal, Publicación Diocesana, Misa desde la Catedral, El espejo de Cope, Catedral de Córdoba, Carta pastoral, Homilía, homilías, Delegaciones, Secretariados, Parroquias, Parroquias de Córdoba, Canal Diócesis, Canal TV, Noticias.

El portal web de la Diócesis de Córdoba se creó en el año 2004. Desde entonces, se han llevado a cabo tres renovaciones en el diseño, la más reciente en noviembre de 2013.



FIGURA 8
Portada de Diocesisdecordoba.com

PILAR I

Este sitio ofrece una amplia información institucional. En primer lugar, se publican la biografía y documentos del obispo diocesano en un botón situado en la

parte superior de la cabecera. Desde el menú principal se accede a una descripción detallada de la historia y de la organización diocesana: información sobre zonas, parroquias y sacerdotes; sobre los consejos diocesanos; sobre la vida consagrada en la diócesis; sobre movimientos, grupos y asociaciones, seminarios, centros de estudio; instituciones y casas de espiritualidad. Esta información se completa con los contenidos a los que se accede desde otros dos botones de la cabecera: *Curia* (Archivo Diocesano, Administración Diocesana, Asesoría Diocesana para Residencias de Ancianos, Asesoría Jurídica de la Diócesis de Córdoba, Cancillería Secretaría General, delegaciones y secretariados, Departamento de gestión Patrimonial, Fondo Diocesano para la Sustentación del Clero, Librería Diocesana, vicarías) y parroquias de la diócesis (localización, sacerdotes y horarios). Desde el sitio web también se puede descargar el plan pastoral diocesano (*Programación Pastoral 2015-2016*), así como otras publicaciones diocesanas (entre ellas, la revista *Iglesia en Córdoba*). Desde la *homepage* se accede a los contenidos de otros medios de comunicación, como son los vídeos del canal diocesano de televisión.

En cuanto a los artículos publicadas en el sitio web, se trata mayoritariamente de noticias diocesanas. Reflejan no solamente la actividad de la curia, sino también de parroquias y movimientos; también pueden aparecer noticias de relevancia de la Iglesia española y universal. Se publican con un nivel elevado de actualización (3-4 noticias cada día de media). En la *homepage* hay espacio para 14 noticias, que representan un 80% del contenido actualizable de la página. También tienen un espacio en el *website* las entrevistas de la revista diocesana.

Respecto a los servicios que ofrece el portal, en especial los diocesanos, cabe destacar su gran variedad. Hay opción de descargar en un PDF las horas de misas de las parroquias de Córdoba capital (*banner* en la columna de la derecha); también, en el botón *Parroquias* de la cabecera se accede, por orden alfabético, a los templos de la diócesis, con su localización y horarios; se puede descargar un PDF con los horarios de los templos declarados BIC (Bien de Interés Cultural); hay un módulo de agenda en la columna derecha de la *homepage*, que muestra los cuatro eventos próximos en el calendario (también se consultan por meses); se puede descargar un dossier de prensa con las noticias de prensa escrita relativas a la diócesis; hay un enlace directo (accesible desde el pie de página) a un formulario de Caja Sur para hacer donaciones. Un aspecto novedoso del sitio web de Córdoba es su *Portal de la Transparencia*: una sección del menú principal ofrece los términos de recientes convenios de la diócesis con la Administración Pública.

Además de estos recursos, se pueden descargar materiales de oración y documentos del Papa Francisco y consultar información sobre el santo de cada día en una página específica. Existe la posibilidad de acceso a un correo electrónico con el dominio diocesano (desde un botón en la parte superior de la cabecera), y de suscripción vía RSS a distintos contenidos: 775 aniversario Catedral, Año Jubilar, Carta semanal, Dossier de prensa y Noticias.

El portal es una herramienta de acceso a otros sitios mediante enlaces externos. Las distintas instituciones diocesanas que tienen presencia en el menú cuentan con enlaces a sus sitios: Centro Diocesano San Juan de Ávila, catedral, Cáritas Córdoba, seminarios, centros de estudio, Biblioteca Diocesana. También hay enlaces al sitio personal del obispo y a las distintas delegaciones y secretariados y parroquias con web (en las páginas a las que se accede desde los botones de la cabecera: obispo, curia y parroquias). Los principales enlaces se destacan en el pie de página. En cuanto a enlaces extradiocesanos, únicamente hay uno en el pie de página que dirige al sitio de la Conferencia Episcopal.

PILAR II

El portal diocesano cordobés se ha realizado con el sistema de gestión de contenidos WordPress. La plantilla es predeterminada (nombre: BigBang WP Template, disponible en Brankic1979.com). El diseño es fijo, en horizontal, con un menú flotante. Las dimensiones máximas de la *homepage* son 1020x3046. La página de inicio está estructurada en tres columnas. Bajo la cabecera (en la que hay botones de redes sociales y botones destacados del menú), se sitúa el menú principal, con cinco apartados, y un submenú con seis secciones temáticas. Hay dos columnas de noticias (se convierten en tres), cerradas por un módulo de galería fotográfica (muestra tres álbumes); y una lateral (derecha) con agenda, *banners* y *plugin* de Twitter. Bajo las tres columnas aparece el módulo de Diócesis de Córdoba TV. Cierra la página un pie con un submenú. En la *homepage* hay una imagen de fondo de los patronos de la diócesis en marca de agua. La armonía de la página es grande: es muy visual y hay facilidad para navegar por ella al estar los elementos bien estructurados y organizados.

Los colores predominantes en el sitio son el azul y el blanco (los institucionales de la diócesis). La tipografía de los titulares (color azul) es Playfair Display; la del cuerpo de texto (color negro), Raleway. Hay un buscador (que permite escribir términos de más de 25 caracteres, pero no la búsqueda avanzada) y un mapa del sitio.

El aspecto multimedia está muy cuidado y actualizado. Hay galerías fotográficas (de alojamiento interno), audios del obispo y un canal diocesano de televisión (Diócesis de Córdoba TV), que tiene dominio propio¹⁴. Este canal, constituido en 2009¹⁵ con vídeos alojados en el propio servidor, tiene distintas secciones: *Carta del obispo*, *Evangelio en un minuto*, *Actualidad*, *Conferencias*, *Entrevistas*, *Reportajes*, *Ciclo cine Martyribus*. Publica, de forma fija, un vídeo diario (sobre el evangelio de cada día, comentado por un sacerdote en un minuto). El resto de secciones se actualiza con más discontinuidad, según acontecimientos. Los archivos se pueden visualizar en los visores que aparecen en el propio portal, dentro de cada sección. Cuando se visualiza un vídeo, en la columna de la derecha se publican enlaces de noticias relacionadas del sitio web. A través del canal se retransmiten en directo las celebraciones que tienen lugar en la catedral: misa dominical, procesiones de Semana Santa, etc. Cuenta con una media de 110 visitantes únicos diarios y 2.700 mensuales¹⁶.



FIGURA 9
Portada de Diocesisdecordoba.tv

PILAR III

La Delegación de Medios es la responsable de la creación y el mantenimiento del sitio web junto con el Departamento de Informática y una empresa externa con la

¹⁴ La URL de su página de inicio es <<http://www.diocesisdecordoba.tv>>.

¹⁵ Cfr. DIÓCESIS DE CÓRDOBA: "El canal Diócesis TV dispondrá de su propio equipo de producción", 20-01-2012, disponible en <<http://www.diocesisdecordoba.com/noticias/canal-diocesis-tv-dispondra-de-su-propio-equipo-de-produccion/>> [Fecha de consulta: 30-07-2015].

¹⁶ Datos de Google Analytics facilitados por la Delegación de Medios.

que existe un contrato de mantenimiento, Escuela Evolutiva. Son tres los trabajadores de la Delegación los encargados de forma más directa de los dos sitios webs (el institucional y el canal de televisión): una periodista (Raquel Moyano), responsable de contenidos del sitio oficial; otra periodista (Gloria Alcaide), responsable de la web de TV; y un experto en comunicación audiovisual (Álvaro Tejero), que elabora las piezas audiovisuales.

La creación del sitio web le ocasionó a la Delegación un gasto de 3.146 euros. Cada mes, el presupuesto para el sitio web asciende a 1.255,41 euros (969 en mantenimiento y 287,41 para el alojamiento).

El portal es una de las principales herramientas de comunicación institucional de la diócesis, algo que podemos argumentar con dos razones. En primer lugar, debido a su carácter multimedia: en él hay acceso a audios, fotografías, al canal diocesano de televisión, a la revista diocesana, etc. En segundo lugar, por el cuidado que se ha tenido en el diseño, para hacerlo a la medida de los colores y de las imágenes oficiales.

PILAR IV

En el pilar IV del análisis atendemos en primer lugar a las fuentes del tráfico del sitio web diocesano¹⁷. Destaca el porcentaje de visitantes que procede de los motores de búsqueda (71,08% del tráfico); a continuación se sitúan el tráfico directo (15,01%) y los medios sociales (4,69%). El número de visitantes únicos diarios es inferior a los 400 (unos 390 de media), con un tiempo de permanencia en el sitio de 3 minutos 20 segundos. En relación con la población total de la diócesis (802.422 habitantes¹⁸), hay un visitante diario de cada 2.057 habitantes.

El nivel de interacción con los usuarios es bajo. Hay oportunidad de enviar correo electrónico, y también se facilitan los datos de contacto *offline*; sin embargo, no hay posibilidad de participar en foros, chats, encuestas, etc. Tampoco se cuida especialmente a los usuarios internos de la organización; simplemente hay acceso a un correo con dominio diocesano. En cuanto a los medios de comunicación, únicamente se publica cada día un dossier de prensa, pero no hay espacio para la publicación de notas de prensa u otras informaciones atractivas para periodistas.

¹⁷ Los datos de este pilar fueron tomados en abril de 2015.

¹⁸ Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

PILAR V

Los medios sociales tienen un papel destacado en la comunicación institucional de la diócesis de Córdoba. Hay presencia en distintas redes y comunidades de contenido, estableciéndose una estrecha relación con el sitio web tanto a nivel gráfico (se comparten colores, logotipos, imágenes) como temático (en Twitter y Facebook se publican los mismos contenidos del sitio web, actuando de anzuelo) y relacional: hay presencia de las redes en la *homepage* (botones en la cabecera con enlaces a los perfiles en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram; *widget* con las actualizaciones de Twitter; posibilidad de compartir artículos en redes sociales); y las redes son, en varios casos (fundamentalmente Twitter) anzuelo para las visitas al sitio corporativo.

La diócesis de Córdoba ha creado una *fanpage* en Facebook seguida por más de 2.400 usuarios¹⁹. Cada publicación alcanza de media a unas 800 personas (son cifras muy superiores a las visitas del sitio web). En esta página se suelen publicar galerías fotográficas relacionadas con las noticias del *website* y vídeos (mediante enlaces) del canal diocesano de televisión. El nivel de *engagement*, sin embargo, no es muy elevado (8,56%). Quizá el hecho de que no se publiquen contenidos propios en esta red hace que no se consiga un nivel elevado de implicación de los usuarios.

Con Twitter ocurre algo parecido. Los más 3.000 seguidores leen desde sus cuentas *tweets* en los que exclusivamente se publican enlaces de artículos del sitio. Esto hace que, aunque se emita un número aceptable de *tweets* al día (2,5), no se consiga una implicación de los usuarios comentando y difundiendo el contenido (0,08% de *engagement*). También la diócesis está presente en Google+, en un canal que se actualiza de forma automática desde YouTube.

El obispo de Córdoba, Demetrio Fernández, tiene una *fanpage* en Facebook (Demetrio Fernández González²⁰) y un perfil en Twitter (@ObispoDemetrio²¹). La Delegación de Medios se encarga de la actualización de cuenta en Facebook, pero no de la de Twitter (la maneja el obispo personalmente). Los contenidos en esta *fanpage* son similares a los de la página institucional diocesana.

En YouTube se publican los mismos vídeos que se han subido al sitio web del canal diocesano (en el que el alojamiento multimedia es interno). La media de vídeos subidos al día es elevada (1,27), pero, nuevamente, el nivel de implicación no es alto (323 visualizaciones por vídeo; 68 interacciones). La presencia en comunidades de

¹⁹ Las cifras que ofrecemos sobre la interacción en redes sociales fueron tomadas en el mes de abril de 2015.

²⁰ Creada en 2013, supera los 1.400 seguidores [Fecha de consulta: 05-10-2015].

²¹ Creado en 2011, supera los 5.300 seguidores [Fecha de consulta: 05-10-2015].

contenido se completa con Instagram, una aplicación creada especialmente para móviles. Aquí se publican (de forma muy discontinua, únicamente cuatro en el mes analizado) fotografías artísticas, que aparecen de forma automática también en Facebook. Por último, la Delegación de Medios tiene una cuenta en Issuu para la consulta *online* de la revista *Iglesia en Córdoba*.

7.1.4. Archidiócesis de Granada

- URL: <http://www.archidiocesisgranada.es/>.
- Título: :: Archidiócesis de Granada :: - Web oficial.
- Descripción: La diócesis de Granada ocupa una parte de la provincia civil homónima, en concreto 6.495km². El resto del territorio provincial pertenece a la diócesis de Guadix.

El portal web de la Archidiócesis de Granada apareció en 2007, alojado a través de una entidad bancaria. Después se elaboró un portal propio que se ha renovado dos veces, en noviembre de 2011 y en junio de 2014, esta última vez con motivo de la JMCS de ese año.



FIGURA 10
Portada de Archidiocesisgranada.es

PILAR I

El sitio de la archidiócesis de Granada ofrece una amplia información institucional sobre el arzobispo, sobre las vicarías, delegaciones y secretariados y sobre las distintas instituciones pertenecientes al organigrama diocesano. Desde la pestaña *Archidiócesis* del menú principal se accede a datos sobre la historia, la configuración territorial y los santos y beatos diocesanos. En la pestaña *Arzobispo* hay un enlace a su sitio web personal²², así como a la página de su biografía y a la de sus documentos publicados. En el apartado *Guía diocesana* hay información sistematizada sobre la curia diocesana, delegaciones y secretariados, vida consagrada, parroquias y templos y otras instituciones. Las publicaciones se agrupan en la sección *Multimedia*, que cuenta con los siguientes apartados: vídeos (del canal de YouTube del arzobispado), semanario *Fiesta* (para descargar el semanario diocesano digital, con posibilidad de suscripción por correo electrónico –hay acceso a un formulario–), fotos (álbumes fotográficos), y audios (homilias y programas de Cope ordenados cronológicamente). Los vídeos, audios y la revista *Fiesta* también tienen presencia en distintos módulos de la columna de la derecha de la *homepage*.

Cabe destacar, además, la presencia de información sistematizada sobre el patrimonio cultural (monumentos BIC, visitas y reserva de entradas, con acceso a un sitio web específico para reservar entradas a cuatro monumentos destacados: Abadía del Sacromonte, Capilla Real, Catedral y Monasterio de la Cartuja) y sobre los centros superiores de enseñanza diocesanos (Instituto de Filosofía Edith Stein, Instituto de Teología *Lumen Gentium*, Centro de Magisterio La Inmaculada, *Studium Granatense et Sacromontanum*, Escuela Diocesana de Formación San Gregorio de Elvira, Centro Internacional para el Estudio del Oriente Cristiano y Biblioteca Diocesana). Ambos contenidos cuentan con sendos apartados en el menú principal.

Las noticias que se publican en el portal son, fundamentalmente, de ámbito diocesano (aunque puntualmente se publican algunas referidas a la actividad del Papa). En la *homepage* hay espacio para las 12 más recientes. Las cuatro destacadas se publican en el *slide* de apertura (en rotación). El ritmo de actualización es elevado (4-5 publicaciones al día). El Secretariado de Medios de Comunicación Social del Arzobispado de Granada disponía hasta el mes de agosto de 2013 de su propio blog de noticias²³, donde publicaba diariamente informaciones, notas de prensa y otros contenidos. Este blog sigue activo en la Red, pero está desactualizado.

²² La URL de su página de inicio es <<http://www.arzobispodegranada.com/>>. Este sitio web lo gestiona también el Secretariado de Medios.

²³ La URL de su página de inicio era <<http://diocesisgranada.WordPress.com>>.

En cuanto a los servicios diocesanos ofrecidos en el sitio, podemos destacar tres. En primer lugar, hay un completo buscador de parroquias y templos de la archidiócesis y, asociado a este, un buscador de horarios de misas. Se accede desde el menú principal o desde un *banner* en la columna derecha. Dispone de los siguientes campos de búsqueda: código postal, población y horas (diferenciando tanto días laborables como festivos; invierno y verano). También recoge un listado alfabético de templos diocesanos. En segundo lugar, la agenda diocesana tiene formato de calendario mensual en la sección del menú *Calendario pastoral*. Los eventos más próximos se publican en un *widget* en la columna derecha. En tercer lugar, hay una página (en el apartado *Noticias*) en la que se publican notas de prensa y comunicados, tanto oficiales del Secretariado como de parroquias e instituciones diocesanas.

Hay ausencia de otros recursos que sí encontramos en otros webs, como santoral, lecturas de la misa de cada día, materiales de oración, etc. En cuanto a recursos informáticos, existe la posibilidad de crear cuentas de correo electrónico con dominio diocesano para usuarios internos –con acceso desde el pie de página–, así como una intranet. Para todos los usuarios que disponen de lector RSS, se ofrece la opción de suscripción a novedades de distintas secciones: noticias, documentos del arzobispo y comunicados y notas de prensa.

El portal recoge también un amplio abanico de enlaces externos, tanto a sitios diocesanos como extradiocesanos. En las páginas a las que se accede desde el menú principal hay enlaces a portales diocesanos, como el del arzobispo y los de algunas instituciones (catedral, entradas gratuitas patrimonio cristiano y centros superiores de enseñanza). Sobre el pie de página, hay una barra con enlaces con imágenes, la mayoría diocesanos: Centro Cultural Nuevo Inicio, Editorial Nuevo Inicio, Viajes San Cecilio, Instituto de Filosofía Edith Stein, Centro Internacional para el Estudio del Oriente Cristiano, Instituto de Teología Lumen Gentium y Casa de Espiritualidad Sierra Nevada. Hay también dos enlaces con imágenes en la columna derecha: web del arzobispo y Cáritas Granada. Los enlaces externos extradiocesanos son más escasos: en la barra superior al pie de página se encuentra el de Odisur; en la columna derecha hay un pequeño *slide* con dos enlaces con imágenes que se suceden: sitios webs de la Conferencia Episcopal Española y Santa Sede.

Queremos destacar la presencia en el *website* institucional del portal personal del arzobispo de Granada, creado en julio de 2008²⁴, que es gestionado directamente por el Secretariado de Medios. Este sitio cuenta con las siguientes secciones: *Biografía*, *Documentos* y *Galería de imágenes*. Además, desde junio de 2015 se actualiza un blog, llamado *Ciudad de Dios y de los hombres*²⁵, en el que escriben distintos colaboradores, entre ellos el arzobispo de Granada.



FIGURA 11
Portada de Arzobispodegranada.es

PILAR II

El sitio web granadino se ha realizado con el sistema de gestión de contenidos Joomla. La plantilla es predeterminada (nombre: Gamenews, diseñada por Gavick.com). El diseño es adaptativo, aunque detectamos en el mismo graves carencias. Ciertamente, al modificarse el tamaño de la pantalla se reestructuran los

²⁴ 20 MINUTOS: "El arzobispo crea su propia web con textos y fotografías de sus inicios como seminarista", en 20minutos.es, 29-07-2008. Disponible en <<http://www.20minutos.es/noticia/403079/0/web/arzobispo/granada/>> [Fecha de consulta: 31-07-2015].

²⁵ La URL de la página donde se encuentra el blog es <<http://www.arzobispodegranada.es/blog/>>.

contenidos de la página, pero el modelo de comportamiento es muy irregular. El efecto que se tiene al reducir el tamaño es el de una compresión caótica de los elementos, que llegan incluso a superponerse. Es inviable navegar por el sitio, por ejemplo, desde un *smartphone*.

La *homepage* se compone los siguientes elementos: bajo la cabecera (compuesta por el escudo arzobispal, el título de la archidiócesis y un *banner* en movimiento para campañas), se sitúa el menú principal en horizontal. Bajo este, la estructura de la página se divide en tres columnas. Las dos primeras están dedicadas a las noticias; en la parte superior de dichas columnas se sitúa un *slide* en el que se suceden las cuatro noticias de apertura. La tercera está compuesta por distintos módulos: botones de redes sociales, buscador, vídeos, último audio subido, *banners* (enlaces, buscador de misas, revista diocesana), *widget* de calendario pastoral y *slide* de enlaces. La parte baja cuenta con una barra con enlaces y un pie de página (correo diocesano, enlace *mailto* al correo del Secretariado de Medios de Comunicación, aviso legal y enlace al portal de la empresa diseñadora del *website*). Como podemos comprobar, el elemento dinámico tiene cierto peso, con la sucesión de *banners* en la cabecera y los dos *slides*. Los gráficos tienen una importancia muy destacada respecto al texto en la *homepage*.

La *homepage* guarda armonía en cuanto a colores y tipografía. Se combinan el gris, el blanco y el burdeos. No pueden considerarse colores institucionales, ya que el escudo diocesano (que aparece en la cabecera) se muestra en escala de grises. Las tipografías utilizadas son todas *sans-serif* (la de cabecera y la de los títulos es una muy específica, de nombre Yanone Kaffeesatz).

Hay una ausencia destacada de las herramientas de usabilidad que consideramos en la ficha de análisis. El buscador no permite escribir más de 25 caracteres en la caja de texto ni la búsqueda avanzada; no hay mapa del sitio ni posibilidad de imprimir los artículos, convertirlos en formato PDF o enviarlos por correo electrónico. El aspecto multimedia está en desarrollo. Hay una sección, dentro del menú principal, que engloba las páginas de audios, vídeos, galerías fotográficas y la revista *Fiesta*. Los archivos de audio, de alojamiento interno, se pueden reproducir en la página *Audio* –se trata, fundamentalmente, de homilías del arzobispo–. Los vídeos, de alojamiento externo, se pueden visualizar en la página *Vídeos* a través de visores de YouTube. También hay dos módulos en la columna derecha con reproductores de los últimos vídeos y de los últimos audios. Los álbumes de fotografías se alojan en Flickr y se pueden visitar en la página *Fotos*. Por último, el semanario *Fiesta* se puede

consultar a través de Issuu. Hay posibilidad de suscripción por correo electrónico mediante un formulario (al que se accede desde un *banner* en la columna derecha de la *home*).

PILAR III

El equipo responsable del sitio web diocesano es el Secretariado de Medios de Comunicación, al frente del cual está la periodista Francisca Pallarés, junto con un equipo de dos redactores (Pedro Flores y Rosa Díe). El sitio web fue confeccionado por una empresa externa (Ageo), siguiendo las indicaciones marcadas por el Secretariado. Dicha empresa sigue vinculada con este organismo para la renovación del dominio y del alojamiento y para solucionar posibles problemas técnicos –no se dispone de datos sobre los gastos ocasionados–. El mantenimiento diario y la actualización la llevan a cabo los tres miembros del Secretariado, indistintamente. La directora, Francisca Pallarés, se encarga de forma más directa de la difusión de notas de prensa y comunicados oficiales.

El sitio web es uno de los pilares más fuertes de la comunicación institucional diocesana. La presencia de la imagen institucional se consigue con el escudo en la cabecera, el nombre de la institución en la URL y el *favicon* con el escudo.

PILAR IV

El número de visitas mensuales al sitio web de Granada supera las 12.000²⁶. De ellas, un 58,29% procede de motores de búsqueda (los términos referidos al arzobispo de Granada representan el mayor número de palabras clave, debido a la repercusión que ha tenido su figura en los medios de comunicación). El tráfico directo supone un 26,62% de las visitas, mientras que las procedentes de medios sociales (13,58%) y de enlaces externos (1,51%) se quedan en porcentajes minoritarios. El número de visitantes únicos diarios no llega a los 400 (unos 370 de media), con un tiempo de permanencia en el sitio de dos minutos y medio. En relación con la población total de la diócesis (791.000 habitantes²⁷), hay un visitante diario de cada 2.138 habitantes.

El nivel de interactividad con los usuarios es bajo; estos únicamente pueden rellenar un formulario de contacto, escribir un correo electrónico a través de enlaces *mailto* o compartir los artículos en Twitter o Google+. Además, pueden suscribirse a la

²⁶ Los datos de este pilar fueron tomados en abril de 2015.

²⁷ Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

sindicación de artículos por RSS (noticias, documentos del arzobispo y comunicados y notas de prensa). Hay intranet para los usuarios internos y un espacio para medios de comunicación (notas y comunicados).

PILAR V

La presencia de la archidiócesis de Granada en los medios sociales, en comparación con las otras diócesis analizadas hasta ahora, destaca por la publicación de contenido específico para estas plataformas, aunque no se corresponde con una mayor participación de los usuarios. Las redes estrella son, como viene siendo habitual, Facebook y Twitter. También se utilizan, de una forma discreta, comunidades de contenido como YouTube, Ivoox y Flickr, junto con Issuu para la publicación del semanario diocesano *Fiesta*.

Entre estos *social media* y el sitio web hay cierta unidad temática. La mayor parte de las publicaciones de Facebook y Twitter contiene enlaces a artículos del portal institucional (aunque no de forma exclusiva). Los vídeos del canal de YouTube se publican también en la página *Videos* de la sección *Multimedia* del sitio. Las publicaciones en Ivoox (canal desactualizado desde junio de 2014) y Flickr no tienen presencia en el portal, donde el audio y las fotografías se alojan en el propio servidor web. Por otro lado, no existe una gran unidad a nivel gráfico y nominal entre las distintas plataformas. El *website*, principal canal institucional, tiene por título Archidiócesis de Granada (con el escudo diocesano en la cabecera), que se mantiene en Facebook; Twitter lo cambia por Diócesis de Granada (ambas redes comparten el escudo). El canal de YouTube también tiene por nombre Archidiócesis de Granada, pero utiliza un logotipo del Secretariado de Medios de Comunicación. El nombre MCS Arzobispado de Granada es el que toman Google+, Ivoox y Flickr. Por último, en cuanto al nivel relacional cabe destacar la presencia de un módulo con botones que enlazan con los perfiles en redes sociales en la columna derecha de la *homepage*. Las redes enlazan también con el *website* mediante enlaces en su información de perfil.

En la *fanpage* de Facebook (que supera los 300 seguidores²⁸) se publican, fundamentalmente, *posts* que sirven como anzuelo para derivar visitas al sitio web: con enlaces a discursos del arzobispo, audios (nunca noticias escritas) o menciones a novedades. También se publican fotografías y vídeos con presencia en el portal institucional. En cualquier caso, todos los *posts* tienen una parte de contenido original,

²⁸ Las cifras que ofrecemos sobre la interacción en redes sociales fueron tomadas en el mes de abril de 2015.

al mostrar siempre un texto explicativo. Esto no se corresponde con un nivel elevado de interacción: de media, en cada *post*, hay unas 9 interacciones (sumando los *me gusta*, comentarios y veces compartidas). El nivel de *engagement* es del 2,71%. Debemos reseñar la existencia de otra *fanpage* promovida por el Secretariado de medios, Secretariado Mcs Granada, que comparte exclusivamente publicaciones de la página institucional de Facebook. Tiene un número más bajo de seguidores y de interacción.

En Twitter ocurre algo parecido, si bien en este microblog cuenta con un mayor número de publicaciones de contenido específico (en torno al 25%, con avisos de fechas y horas de acontecimientos, o relato en directo de los mismos, con fotografías). La media de *tweets* al día es elevada (4). Sin embargo, el nivel de interacción de los usuarios, aunque superan en número a los de Facebook, es aún más bajo: una media de una interacción por *tweet*, con un *engagement* del 0,14%.

El perfil en Google+ está inactivo. No tiene conectividad automática con YouTube, como ocurre en otras diócesis. En YouTube se publican vídeos de producción propia, aunque de forma discontinua (una media de 3 vídeos al mes). El número medio de visualizaciones es bajo (346 impactos), y más aún el nivel de interactividad (incluso, los comentarios están desactivados).

El canal de Ivoox está inactivo desde junio de 2013; los audios diocesanos se alojan en el sitio web, y se pueden escuchar a través de reproductores ofrecidos por Joomla. El de Flickr sí está activo: se publicaron 4 álbumes en el mes analizado; dichos álbumes son los que se visualizan en la página *Fotos* de la sección *Multimedia* del *website*. En Issuu se sube cada semana la versión digital de la revista diocesana *Fiesta*, que también se puede consultar en el *website*.

7.1.5. Diócesis de Guadix

- URL: <<http://www.diocesisdegadixbaza.org/>>.
 - Nombre de la página web: Diócesis de Guadix-Baza.
- Palabras clave: *Iglesia, católica, obispo, obispado, accitana, DIÓCESIS, GUADIX, BAZA, cristiano, cristianismo, san Torcuato, Ginés, García, diócesis, Guadix, Baza.*

El portal web de Guadix fue el primero en crearse de toda la Iglesia diocesana de Andalucía (se remonta al año 1997). Desde entonces, ha tenido seis modificaciones en su diseño. Se está trabajando en una nueva, que no ha estado finalizada en la fecha de finalización de esta tesis doctoral²⁹.

²⁹ Última fecha de consulta: 5 de octubre de 2015.



FIGURA 12
Portada de Diocesisdeguadixbaza.org

PILAR I

El menú principal del sitio web de la diócesis de Guadix incluye las principales secciones de contenidos que hemos destacado en nuestra ficha de análisis. El primer apartado del menú da acceso a información sobre el obispo, del que se publica su biografía, una explicación de su escudo episcopal y una recopilación de su magisterio más reciente. Entre otros documentos, se pueden descargar sus intervenciones en el programa Alborada de RNE (en formato Word, no actualizado desde 2013). La sección *Guía diocesana* (no hay un documento como tal) recorre el organigrama de la curia y de otras instituciones diocesanas: arciprestazgos, organismos pastorales, institutos de vida consagrada, catedral, seminario, CETEP (Centro Teológico-Pastoral) San Torcuato, Cáritas, Proyecto Hombre, Centro Diocesano de Espiritualidad, Centro de Estudios Pedro Suárez. La sección *Documentación* recoge la historia de la diócesis, su episcopologio, una relación de los santos diocesanos y una selección de documentos históricos. En *Multimedia* se accede a los audios de los programas de radio editados por la Oficina de Comunicación (Iglesia-Noticia de Cope y en Radio Guadix-Cadena Ser); también a las galería de fotografías (solamente hay una subida),

y al enlace del Canal Encuentros TV, antiguo canal diocesano de televisión en YouTube, ahora en desuso. El *Plan de Evangelización* (plan pastoral diocesano para los años 2011-2016) se puede descargar en PDF mediante un *banner* en la columna derecha.

Las noticias se publican en el sitio web de forma irregular (se actualizan unas tres o cuatro veces a la semana). Todas se circunscriben al ámbito diocesano; muchas de ellas reflejan las realidades de parroquias y pueblos, ya que hay sacerdotes colaboradores que remiten informaciones a la Oficina de Comunicación. No se ofrece otro tipo de contenidos como reseñas, reportajes o entrevistas.

En general, la actualización del sitio web está muy descuidada. Hay muchas secciones (como *Multimedia* o *Documentación*) donde los últimos documentos subidos se remontan al año 2012 o 2013. Hay pocos servicios a los que puedan acceder los usuarios, a excepción de la consulta de la agenda diocesana (difícil de encontrar, en un módulo con un enlace en la parte baja de la columna derecha), los horarios de apertura de templos BIC (*banner* en la columna derecha) y un buscador mensual de noticias. En cuanto al indicador referido a otros servicios, se pueden consultar recursos de oración a través de un módulo del portal Buigle (columna izquierda): santo del día, evangelio del día, oraciones, texto de la semana y vídeo del mes. Hay posibilidad de suscripción al sistema de sindicación de noticias RSS y Atom (botón en la cabecera y enlace en la parte baja de la columna izquierda).

Los enlaces ofrecidos en el sitio web son escasos. En la columna derecha se muestran *banners* desde los que se accede a portales diocesanos (como el del CETEP – Centro Teológico Pastoral– San Torcuato). En la sección *Guía diocesana* del menú principal se incluyen enlaces a los sitios webs en las páginas de las instituciones que disponen de ellos: catedral, seminario y Proyecto Hombre. En la subsección *Enlaces de interés* (a través de *Recursos*) hay una recopilación de *links* a sitios webs de parroquias accitanas en la Red. En cuanto a los enlaces extradiocesanos, un *banner* de la parte baja de la columna derecha remite a los sitios de la Conferencia Episcopal Española y de la Santa Sede. Además, en la sección *Enlaces de interés* hay una recopilación de *links* a sitios de información religiosa.

PILAR II

El portal de Guadix está construido a través del sistema de gestión de contenidos Joomla, con plantilla gratuita (de nombre Business, a través de Joomlaonline.com). El diseño es fijo, con menú horizontal. El ancho máximo de pantalla

es de 980 píxeles; el usuario puede modificar los valores mediante un botón en la cabecera (permite cambiar el color de fondo, el tamaño de letra de los textos y el ancho de pantalla).

El diseño de la *homepage* es bastante simple. Bajo la cabecera (en la que están presentes el logotipo de la diócesis y botones de acceso a los perfiles en redes sociales) se sitúa el menú principal en horizontal, y bajo este un *slide* en el que se suceden imágenes que enlazan con cinco páginas de campañas de actualidad. La parte principal de la página se divide en tres columnas. En la izquierda hay cuatro módulos: uno que permite la descarga del *Plan de Evangelización*, el módulo con los recursos de Buigle, el buscador mensual de noticias y el reproductor de Ivoox. En la columna central se destacan tres noticias de actualidad (con texto e imagen), más otras ocho noticias con sus títulos. La columna derecha la conforman distintos *banners*: tres que dan acceso a las cuentas de Facebook y Twitter de la Oficina de Comunicación y del obispo de Guadix, los horarios de apertura de los templos BIC, fechas de ejercicios espirituales (no funciona el enlace), campaña Por Tantos (no funciona), agenda diocesana y enlaces. En el pie de página hay un módulo con los títulos de los tres últimos artículos subidos al *website* y los datos de contacto.

La armonía cromática está descuidada. El fondo de la página es azul oscuro (aunque puede ser cambiado por el usuario), mientras que el color del logotipo diocesano combina distintas tonalidades de marrón. La tipografía es muy común (presumimos que la ofrecida por defecto en la plantilla): Arial en el cuerpo de texto (color negro) y Verdana en los títulos (color azul). Hay algunos elementos dinámicos: el *slide* bajo el menú y el *banner* de descarga del *Plan de Evangelización*.

Entre las herramientas de usabilidad, destacamos el buscador (se accede desde el menú principal), que permite la opción de búsqueda avanzada. Además, los usuarios pueden imprimir los artículos y descargarlos en PDF, así como escuchar su lectura automática (mediante la herramienta Vozme) y modificar el tamaño de la letra de los textos. También pueden compartir los artículos en redes sociales.

El apartado multimedia está algo abandonado. En el sitio se pueden escuchar archivos de audio diocesanos, especialmente los programas de Cope Iglesia-Noticia y de Radio Guadix-Cadena Ser (en la sección *Multimedia* y en el reproductor de Ivoox); sin embargo, el último audio subido se remonta a noviembre de 2014. Las galerías fotográficas también están desactualizadas (solamente hay una, que corresponde a la toma de posesión del obispo diocesano). La Oficina de Comunicación había creado un canal diocesano de televisión, Canal Encuentros, a través de YouTube. Aunque el

enlace sigue existiendo en la sección *Multimedia*, este no funciona (el canal se encuentra en desuso). En el último trimestre de 2013 se produjo una vídeo³⁰-revista diocesana, con difusión en YouTube e insertada en artículos en el *website*. Aunque hay voluntad de continuarla, en la actualidad no se hace por falta de medios humanos.

PILAR III

El organismo responsable del sitio diocesano es la Oficina de Comunicación del obispado, al frente de la cual está el sacerdote Antonio Gómez Casas. Aunque él tiene algunos colaboradores, no cuenta con ningún trabajador contratado. Él fue quien diseñó y creó el portal web actual, y es el encargado de su mantenimiento y actualización. Por tanto, no hay ningún servicio externo contratado, excepto el alojamiento (a través de CDmon.com), que supone un gasto de 120 euros anuales. Antonio Gómez es también quien actualiza los perfiles en redes sociales.

En la fecha de finalización de esta tesis doctoral³¹ se estaba trabajando en la renovación del diseño del sitio web, para lo que se ha contratado a una empresa, Ageo. La previsión era que estuviera disponible en abril de 2015, aunque este plazo no se ha cumplido.

El sitio web es, junto con la revista diocesana *Fiesta* (editada conjuntamente con la archidiócesis de Granada) el principal cauce de comunicación diocesano. La presencia institucional es visible en la cabecera y en el *favicon*, con el logotipo diocesano. La URL contiene el nombre de la institución (diocesisdeguadixbaza), aunque con la renovación del sitio web cambiará a diocesisdeguadix, en consonancia con el nombre oficial de la diócesis.

PILAR IV

En la Oficina de Comunicación no se maneja ninguna herramienta que permita contabilizar el número de visitas al sitio web. Nosotros hemos consultado el portal Urlm.es, que únicamente ofrece el dato de visitantes únicos mensuales. Según los cálculos de este sitio, en el mes de análisis los visitantes ascienden a 2.234³². La

³⁰ Según expresó el director de la Oficina en el cuestionario remitido.

³¹ La última consulta la hicimos el 5 de octubre de 2015.

³² Datos del mes de abril de 2015. Es una cifra sensiblemente baja, por lo que la recogemos solamente de forma orientativa, desconfiando de su fiabilidad.

media de visitantes únicos diarios sería de 75³³. En relación con la población total de la Diócesis (104.871 habitantes³⁴), hay un visitante diario por cada 1.398 habitantes.

El tráfico web procede, fundamentalmente, de los motores de búsqueda (85,45% de las visitas). El tráfico directo roza el 12%, y el procedente de enlaces externos, el 3%. Los medios sociales tienen, aquí, un peso prácticamente inapreciable.

El nivel de interactividad permitido a los usuarios es muy bajo. Estos únicamente pueden remitir correos electrónicos por enlace *mailto* (en los datos de contacto del pie de página solo aparece el del canciller de la diócesis) y compartir los artículos en redes sociales (Facebook, Twitter, Meneame, MySpace, Delicious, Wikio). No hay intranet ni áreas reservadas para usuarios internos o medios de comunicación.

PILAR V

La presencia en medios sociales de la diócesis de Guadix está siendo revisada de forma paralela a la renovación del diseño del sitio web. No obstante, todavía quedan pasos importantes que dar de cara a una opción firme por estos medios. Actualmente, los perfiles activos en redes sociales son los de Facebook y Twitter, junto con los de YouTube e Ivoox como comunidades de contenido (estos últimos desactualizados).

En junio de 2015, la Oficina de Comunicación, asesorada por la empresa que está diseñando el nuevo sitio web, dio un salto en Facebook de perfil a *fanpage*. El perfil llevaba inactivo varios meses (aunque, nuevamente, la *fanpage* ha continuado sin actualizarse hasta la fecha de finalización de este trabajo³⁵). El número de seguidores superaba los 440 (como perfil se había quedado en menos de 100 amigos). En ella aparece el mismo logotipo diocesano que en la cabecera del *website*.

En Twitter se publican, de forma automática, las actualizaciones del sitio web a través de la herramienta de Joomla. Esta cuenta no guarda una relación estrecha a nivel gráfico con el resto de medios sociales y con el sitio web: en la imagen de perfil no aparece el logotipo (en su lugar, una fotografía de la catedral de Guadix). Aunque el número de *tweets* publicado es elevado (casi uno de media al día), el nivel de interacción de los usuarios (algo más de 500 seguidores³⁶) es bajo. En concreto, el número de interacciones de media por *tweet* es de 1,29, con un *engagement* del

³³ Esta cifra es el resultado de dividir el número de visitantes mensuales entre 30; no se puede tomar como la métrica de visitantes únicos diarios; ofrecemos la media como aproximación.

³⁴ Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

³⁵ Último día de consulta: 5 de octubre de 2015.

³⁶ Las cifras que ofrecemos sobre la interacción en las siguientes redes sociales (exceptuando Facebook) fueron tomadas en el mes de abril de 2015.

0,25%. También hay presencia en Google+, aunque las publicaciones se limitan, de forma automática, a compartir los vídeos subidos a YouTube.

El obispo de Guadix, Ginés García Beltrán, cuenta con un perfil personal en Twitter (@obispodeguadix³⁷), gestionado por él directamente (escribe mensajes personales periódicamente), no por la Oficina de Comunicación³⁸.

En cuanto a los medios sociales, fijamos nuestra atención en primer lugar en YouTube. En esta plataforma, la Oficina de Comunicación había creado en noviembre de 2007 un canal diocesano de televisión llamado Canal Encuentros³⁹. Aquí se subieron diferentes vídeos diocesanos (en total 31) hasta junio de 2013, fecha en la que fue abandonado. En octubre de ese año se creó uno nuevo, llamado Iglesia en Guadix, que guarda armonía gráfica con el sitio web (utiliza el mismo logotipo). La actividad en dicho canal no ha sido continua –el último vídeo se subió en abril de 2014–, aunque está en los planes de la Oficina revitalizarlo, en especial con la continuación de la vídeo-revista diocesana *Iglesia en Guadix*.

Por último, la diócesis dispone también de un canal en Ivoox, donde sube los audios diocesanos y de los programas de radio Iglesia-Noticia (de Cope) encomendado a la Oficina de Comunicación. Con más de 100 audios subidos –se pueden reproducir en el sitio web– está desactualizado desde noviembre de 2014.

7.1.6. Diócesis de Huelva

- URL: <<http://www.diocesisdehuelva.es/>>.
- Título: Diócesis de Huelva | Diócesis de Huelva.

El portal web de la diócesis de Huelva se lanzó en el año 2000 en colaboración con el Departamento de Informática de la Conferencia Episcopal⁴⁰. Una nueva versión se puso en funcionamiento en 2008, con el dominio Diocesisdehuelva.es. En el curso 2011-2012 fue renovado su diseño.

³⁷ Creado en junio de 2013, supera los 2.100 seguidores [Fecha de consulta: 05-10-2015].

³⁸ Cfr. DIÓCESIS DE GUADIX: “El Obispo de Guadix estrena cuenta de Twitter desde Tierra Santa”, en Diocesisdeguadixbaza.org, 04-07-2013. Disponible en <<http://diocesisdeguadixbaza.org/index.php/multimedia/noticias-escritas/822-el-obispo-de-guadix-estrena-cuenta-de-twitter-desde-tierra-santa.html>> [Fecha de consulta: 31-07-2015].

³⁹ Dicho canal sigue activo, aunque desactualizado.

⁴⁰ La URL de la página de inicio era <<http://www.planalfa.es/obhuelva/>>.

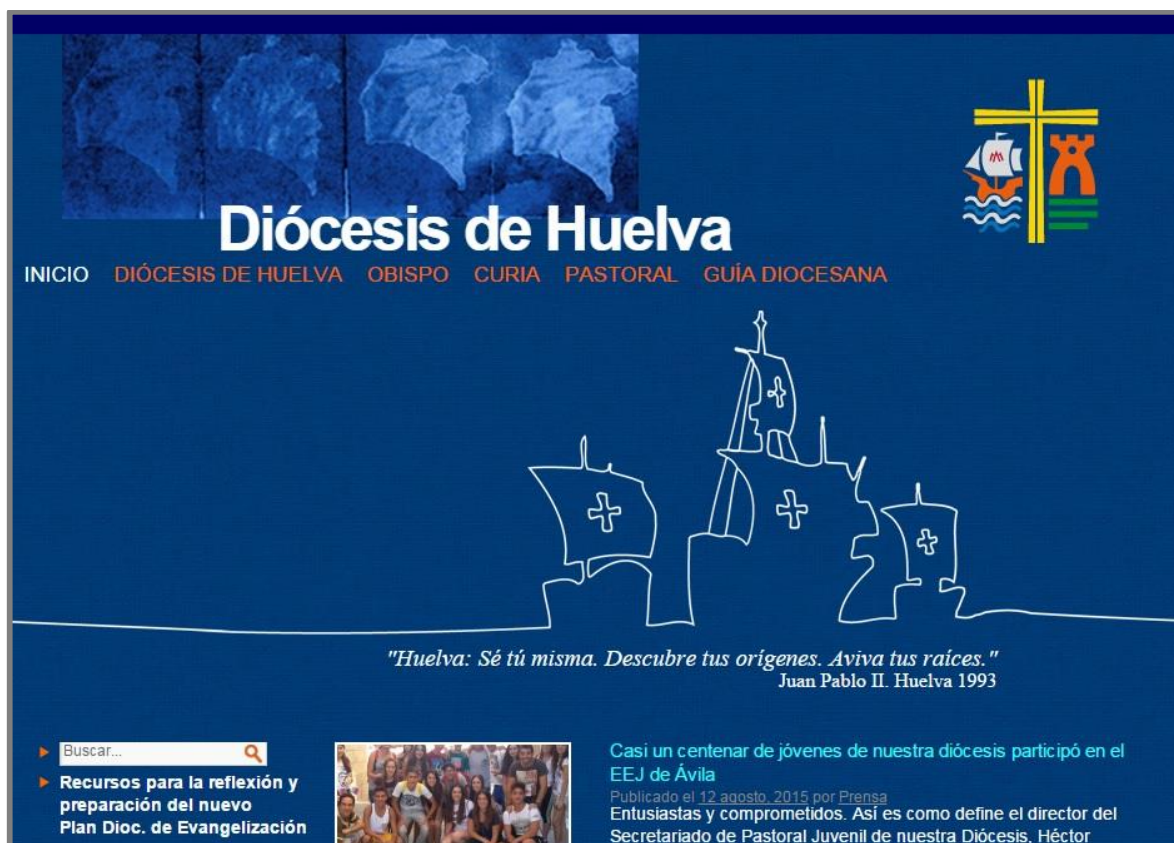


FIGURA 13
Portada de Diocesisdehuelva.es

PILAR I

El sitio web institucional de la diócesis de Huelva muestra, mediante su menú principal, una buena parte de los contenidos principales que hemos señalado en nuestra ficha de análisis. Comenzando por el primero de los indicadores, hay una sección dedicada al obispo titular, en la que se recoge su biografía, su agenda (el enlace a la página está roto) y algunos escritos y pastorales (no actualizados). También hay una página dedicada al obispo emérito. Hay otra sección que ofrece la historia de la diócesis (creada en 1953), junto con una explicación de su escudo y una relación de los obispos y santos onubenses. En otro apartado del menú se desarrolla el organigrama de la curia (consejos, vicarías, delegaciones y otros departamentos). Hay un submenú específico para las tres vicarías pastorales (Transmisión de la fe, Celebración de la fe y Testimonio de la fe). La última sección se titula *Guía diocesana*, y en ella se detalla información sobre parroquias, vida consagrada, laicos e instituciones diocesanas. No existen publicaciones aparte del *Boletín Oficial del*

Obispado, al que se puede acceder desde el pie de página⁴¹ (aunque se edita una revista en papel, *Familia diocesana*, esta no tiene presencia en el *website*).

Las noticias que se publican en el portal son todas de ámbito diocesano (en la *homepage* aparecen las cuatro más recientes), aunque tienen un ritmo muy discontinuo (se publican únicamente uno o dos artículos por semana). En general, no se cuida la actualización del sitio: hay secciones que están en desuso, como la agenda, o desactualizadas, como la publicación del *Boletín Oficial*.

No son muy numerosos los servicios ofrecidos a los usuarios desde el portal. Estos pueden descargarse un archivo en PDF con los horarios de misas de la capital, a través de un enlace disponible en el pie de página. También hay acceso a una guía completa de hermandades y cofradías (clasificadas por localidades) en el apartado dedicado a los laicos en la guía diocesana (se puede acceder también desde un enlace en el pie de página). Hay materiales disponibles para descargar en formato PDF correspondientes a cada una de las vicarías pastorales. Por último, se ofrece a los usuarios la posibilidad de suscripción a un boletín de noticias en formato PDF denominado *Servicio de Información de la Diócesis de Huelva*. También hay posibilidad de suscripción al sistema de sindicación de noticias RSS.

No son muy abundantes los enlaces externos recogidos en el sitio. En cuanto a los diocesanos, en la pestaña *Guía diocesana* del menú principal se muestran enlaces a algunos sitios webs diocesanos (como el del seminario); hay otros en el pie de página: Pastoral Juvenil, Cáritas (también en un botón en la parte derecha del pie) y Monasterio de Santa Clara. En cuanto a los extradiocesanos, en el mismo pie hay enlaces a sitios de la Iglesia Católica (Conferencia Episcopal, Odisur, Por Tantos, SIC, Santa Sede) y a sitios de recursos de oración (Rezando voy, Homilías, Liturgia de las Horas y Escucha de la Palabra).

PILAR II

El sitio web onubense ha sido elaborado con el sistema de gestión de contenidos WordPress, con plantilla a medida. El diseño de la página es muy visual; de hecho, no hay diferenciación entre cabecera y resto de la *homepage*: todos los recursos de la página se integran en un mismo recuadro de color azul intenso (con letras en diferentes gamas de blanco y azul claro). El menú principal (horizontal) se sitúa dentro de la imagen de cabecera, y bajo ella las noticias, consiguiéndose así que la ventana principal se muestre dentro del mismo diseño (que puede identificarse como

⁴¹ El último número que se subió fue el de julio-agosto-septiembre de 2013.

diseño corporativo). La desventaja es que, como la imagen de cabecera es tan alta, en la pantalla de los usuarios apenas se pueden visualizar algunas líneas de la primera noticia, por lo que en el primer impacto de la visita no se aprecian las actualizaciones de la web. En la columna izquierda se sitúa un pequeño menú vertical con un histórico de noticias (tipo blog), junto con dos reproductores para escuchar audios de Cope. El pie de página, de considerable altura (256 píxeles), ofrece la suscripción RSS, las últimas noticias publicadas, enlaces y acceso a la intranet.

Los colores predominantes son el azul oscuro de fondo (presente en el escudo diocesano), que se combina con letras celestes en titulares y blancas en el cuerpo de texto. En cuanto a herramientas de usabilidad, solo podemos hacer mención del buscador, que permite escribir más de 25 caracteres en la caja de texto pero no la búsqueda avanzada. Es un sitio web con muy poca presencia multimedia. Solo destaca la inserción de los dos reproductores de Mixcloud mencionados desde los que se pueden escuchar programas de Cope producidos por el Departamento de Medios.

PILAR III

El equipo responsable del sitio web diocesano es el Departamento para los Medios de Comunicación Social, cuyo responsable es el documentalista Héctor Manuel Sánchez. En él trabaja también la periodista Saray Acosta. El Departamento marcó las pautas y los contenidos a la empresa encargada de confeccionar el sitio, MR Soluciones Informáticas. El coste inicial del sitio web ascendió a 684 euros. Actualmente, no existe contrato con ningún organismo externo, ya que el mantenimiento y la actualización lo llevan a cabo los miembros del Departamento para los Medios.

La imagen institucional está presente en el *website* a través del escudo diocesano de la cabecera y de la combinación de colores corporativos (fundamentalmente, azul y blanco), junto con el nombre de la institución en la URL (diocesisdehuelva).

PILAR IV

El número de visitantes únicos diarios de la web onubense asciende a 165 de media⁴². Teniendo en cuenta la población total de la diócesis (522.862 habitantes⁴³), hay un visitante diario de cada 3.169 habitantes.

⁴² Los datos de este pilar fueron tomados en abril de 2015. Consultamos el portal Similarweb.com, ya que el Departamento no dispone de datos sobre las visitas al sitio web (no es usuario de Google

De ellos, un 78,81% procede de motores de búsqueda, un porcentaje superior en este campo al de otros sitios diocesanos. El tráfico directo supone un 12,05% de las visitas, mientras que las procedentes de medios sociales (4,78%) y de enlaces externos (4,36%) se quedan en porcentajes minoritarios.

El nivel de interactividad con los usuarios es bajo. Estos únicamente pueden remitir un correo electrónico mediante el enlace *mailto* de la pestaña *Contacto*. No hay presencia alguna de redes sociales en el sitio (ni siquiera posibilidad de compartir artículos). Los usuarios pueden suscribirse al boletín de noticias y a la sindicación RSS. Por último, hay una intranet para los usuarios internos accesible desde el pie de página.

PILAR V

La presencia institucional de la diócesis de Huelva en medios sociales es muy débil. Podemos afirmar que los dos únicos perfiles que se actualizan son el de Twitter y el de Facebook, este último de forma automática con las publicaciones del primero. Entre las distintas plataformas no hay gran unidad a nivel gráfico, temático ni relacional. En la cabecera de la *homepage* aparece el escudo (a varios colores) de la diócesis, que es visible también en la cuenta de Twitter (a dos colores), en el canal de YouTube y en el de Google+. Sin embargo, la *fanpage* de Facebook muestra otro logotipo, el de la Delegación de Medios (de hecho, el perfil se denomina Comunicación Diócesis Huelva, como si fuera propia del Departamento de medios). En el sitio web no hay ningún rastro de la presencia institucional en medios sociales (no hay enlaces ni posibilidad de compartir artículos). En cuanto a las redes, solamente Twitter añade el enlace a la *homepage* en la información de perfil y publica enlaces a algunas noticias del sitio web.

Twitter es una red infrutilizada. En el mes en el que llevamos a cabo el análisis⁴⁴, los promotores publicaron solamente dos *tweets*. En media, la mitad de las publicaciones se hace de forma automática al marcar –desde el propio perfil de la Delegación– como *me gusta* un vídeo en YouTube. También se publican documentos y algunos enlaces a noticias del sitio web. El nivel de interacción de los usuarios es muy bajo (3 interacciones por *tweet* de media), con un *engagement* del 0,16%.

Analytics, ni utiliza ninguna otra herramienta). Cfr. <<http://www.similarweb.com/website/diocesisdehuelva.es#overview>>.

⁴³ Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

⁴⁴ Abril de 2015.

En Facebook (hay perfil de amistad, no *fanpage*), se publican de forma automática las actualizaciones de Twitter, por lo que no hay contenido específico para esta red. Sí se permite la publicación de *posts* de otros usuarios que mencionan el perfil. El nivel de interacción es, nuevamente, muy bajo (solamente una interacción de media por cada *post*). Considerando el número de amigos (superan los 400), el *engagement* es del 0,46%.

La diócesis de Huelva está presente también en Google+, aunque este canal no está en uso. También en YouTube, aunque únicamente se ha publicado un vídeo desde el inicio de la actividad en enero de 2012 (se trata de una felicitación del obispo con motivo del día de San Francisco de Sales, patrón de los periodistas). Cope Huelva cuenta con un canal de audio en Mixcloud; este no depende directamente del Departamento de Medios, pero en él se suben audios de los programas religiosos a los que se puede acceder desde dos reproductores en la *homepage*. El Departamento para los Medios creó, en su día, perfiles en Picasa y Flickr para subir álbumes de fotografías, aunque ambos están inactivos. El de Picasa (con cuatro álbumes subidos) no se actualiza desde 2009, y el de Flickr (con dos álbumes subidos), desde 2011.

Como expusimos en el capítulo 5, en el año 2011 se presentó el proyecto Diócesis de Huelva 2.0, que pretendía implementar las posibilidades comunicativas de la web 2.0 en la diócesis, contemplando la creación de un nuevo sitio web más pastoral. Por falta de recursos humanos y económicos, este proyecto se ha visto frenado. En la actualidad, se está estudiando la posibilidad de convertirlo en una aplicación para móviles.

7.1.7. Diócesis de Jaén

- URL: <<http://www.diocesisdejaen.es/>>.
- Título: Diócesis de Jaén.

El portal web de la diócesis de Jaén apareció en el año 2000. Desde entonces se han llevado a cabo cinco modificaciones en el diseño, la última en el mes de octubre de 2015⁴⁵. En esta renovación se ha querido actualizar el diseño, con una mayor presencia del contenido multimedia y de las redes sociales.

⁴⁵ Cfr. OBISPADO DE JAÉN: "La diócesis de Jaén estrena nueva página web", 01-10-2015. Disponible en <<http://diocesisdejaen.es/la-diocesis-de-jaen-estrena-nueva-pagina-web/>> [Fecha de consulta: 05-10-2015].



FIGURA 14
Portada de Diocesisdejaen.es

PILAR I

El *website* de la diócesis de Jaén presenta una buena parte de los contenidos fundamentales que hemos destacado en la ficha de análisis. El primer apartado del menú principal está dedicado al obispo, y en él se publican su biografía, sus cartas pastorales y las noticias relacionadas con los nombramientos diocesanos. Se detalla información de la curia diocesana, vicarías, delegaciones e instituciones en las secciones *Vicarías y Delegaciones* y *Consejos* (fundamentalmente, datos de contacto). Además, en la sección *Noticias* se recogen las últimas informaciones de cada vicaría o delegación (que cuenta con una página propia). No hay acceso directo a ninguna publicación diocesana/medio de comunicación, a excepción del *Plan Diocesano de Pastoral*, que se puede consultar en formato PDF desde un *banner* en la tercera columna.

Las noticias de portada son fundamentalmente diocesanas, aunque con motivo de alguna campaña nacional se pueden encontrar alguna referente a la Iglesia en España. El ritmo de actualización de las noticias es elevado, ya que se recogen muchas informaciones de pueblos y parroquias de la diócesis que envían colaboradores de la Delegación de Medios. Este es uno de los principales puntos fuertes del sitio, que repercute directamente en el número de visitas. No hay cabida para otro tipo de contenidos como reportajes, entrevistas o reseñas.

En cuanto a los servicios que ofrece el sitio web, podemos destacar la posibilidad de descarga de los horarios de misa en las parroquias de la capital jiennense, así como las fechas de cursillos prematrimoniales y los horarios de apertura de templos BIC. A través del servicio Google Drive, los usuarios pueden acceder también un amplio abanico de documentos diocesanos, entre los que se encuentran algunos necesarios para trámites sacramentales, documentos de delegaciones o de cofradías. Como aspecto negativo debemos indicar que no existe agenda diocesana como tal en el *website*, ni sala de prensa ni otro tipo de recursos (de oración, santoral o programas informáticos).

No hay gran variedad de *links* externos en el sitio. Hay un módulo de enlaces en la columna de la derecha, que remiten a portales diocesanos (Cáritas y catedral) y extradiocesanos (Vaticano, Odisur, Conferencia Episcopal, campaña Por Tantos y Jubileo de la Misericordia). Además, también hay acceso a algunas de estos sitios desde el menú principal o desde *banners* en la tercera y en la cuarta columna.

PILAR II

El sitio web de Jaén ha sido confeccionado con el sistema de gestión de contenidos WordPress, con plantilla a medida creada por la empresa de diseño según las necesidades indicadas por los promotores. Se ha pasado de un diseño adaptativo a uno fijo en la última renovación, algo que valoramos negativamente, ya que va en detrimento de la facilidad de la navegación en los distintos formatos de pantalla.

La página de inicio está formada por los elementos que detallamos a continuación. En la cabecera (formada por la imagen del Santo Rostro –reliquia de la catedral que se ha tomado como imagen institucional–), se integran el nombre de la diócesis y el menú principal en horizontal. Bajo la cabecera se sitúa un gran *slide* (que ocupa todo el ancho de pantalla) en el que se suceden las cuatro noticias de apertura. La *homepage* se estructura en cuatro columnas: las dos primeras están formadas por noticias destacadas de actualidad (seis en total en portada). La tercera columna (de un ancho menor) está integrada por cuatro *banners* (enlace al sitio del Jubileo de la Misericordia y descarga del plan pastoral, horarios de misa y horario de apertura de templos BIC) y por los botones de acceso a redes sociales. La cuarta columna la componen distintos módulos: vídeo destacado, *Documentos descargables*, *Cartas pastorales* –se pueden consultar las cuatro últimas–, y una sección de enlaces (con y sin imagen). Cierra la *homepage* el pie de página (sencillo, solamente con el nombre de la diócesis).

El diseño (horizontal) es austero y visual. La estructura facilita tanto la captación de la atención del usuario como la navegación. El gran *slide* de portada llena prácticamente toda la pantalla; es llamativo su peso, por lo que necesita ser renovado constantemente, con fotografías impactantes y de calidad. La estructura a cuatro columnas (dos de noticias, dos con otros módulos) está muy ordenada. Los colores guardan armonía, con la combinación de azules y grises, aunque no se aprecia una apuesta por algún color institucional. En el cuerpo de texto y en los títulos se utiliza la fuente Roboto, sin remates, original pero de fácil lectura.

Las herramientas de accesibilidad son muy escasas. No hay buscador ni mapa del sitio, ni otros módulos específicos. No se permite la impresión de los artículos ni la descarga en PDF; solamente se pueden enviar por correo electrónico o compartir en redes sociales.

El aspecto multimedia está en desarrollo, ya que se pretende ir incorporando nuevos elementos, especialmente de audio y vídeo. Aunque la diócesis cuenta con una revista institucional, *Iglesia en Jaén*, esta no está presente en el *website*. Tras la última renovación del diseño, la *homepage* cuenta con un reproductor de un vídeo destacado (del canal de YouTube diocesano) y con un enlace a la página de audios de Cope para la descarga o la escucha de programas. También hay opción de descarga de documentos en PDF o Word (a través de Google Docs, en el submenú *Descarga de documentos*). No hay creados álbumes de fotografías ni enlace al perfil diocesano en Picasa.

PILAR III

El portal jiennense depende de la Delegación Episcopal de Medios de Comunicación Social, cuyo responsable es el sacerdote Antonio Garrido. Él cuenta con dos trabajadores a tiempo completo y dos sacerdotes colaboradores; uno de ellos, Julio Segurado Cobos, es el *webmaster* del sitio, encargado de su mantenimiento. También tiene acceso la periodista Vanessa Muñoz, que actualiza los contenidos. No hay presupuesto fijo para el *website*, a excepción de los gastos de alojamiento (200 euros anuales). El último diseño del sitio, presentado a principio del mes de octubre de 2015, ha sido realizado por la empresa Witandbit.com. Para ello se ha contado con un presupuesto de 1.680 euros, que incluyen también la resolución de problemas de mantenimiento durante un año (pasado ese tiempo, la Delegación asumirá por completo la gestión).

La renovación del sitio es paralela a una renovación de la imagen institucional de la diócesis, que está presente de forma progresiva en las distintas herramientas cibernéticas. Como emblema se ha tomado la imagen del Santo Rostro (una reliquia que se conserva en la catedral de Jaén), que ha sido utilizada en la cabecera del *website*.

Entre las tareas concretas de la Delegación está la potenciación del uso de Internet, tal y como expresaron sus promotores en el cuestionario remitido. En él expresaron los objetivos que debe cumplir el portal web:

Potenciación de la web diocesana para que sea el elemento vertebrador de la comunicación, difundiendo a través de ella la revista de la diócesis, los programas del área socio-religiosa de Cope, las noticias más representativas de la diócesis, los materiales pastorales, los escritos del Sr. Obispo y todo lo que sea de utilidad en el ámbito de la comunicación diocesana⁴⁶.

PILAR IV

Según los datos que maneja la Delegación de Medios⁴⁷, el número de visitantes únicos mensuales al sitio web jiennense se situaría cerca de los 9.000 (unos 650 diarios⁴⁸), una de las métricas más elevadas de Andalucía. En relación con la población total de la diócesis (672.600 habitantes⁴⁹), hay un visitante diario de cada 1.035 habitantes (es la relación más baja de las diez diócesis). Una de las claves para conseguir estas cifras positivas es el de la actualización constante de contenidos. De las visitas, más del 85% procede de motores de búsqueda; mientras que el tráfico directo representa un 12%; el procedente de *links* externos, un 2,30%; y el de medios sociales, apenas un 0,2%.

El nivel de interactividad permitido con los usuarios es muy bajo. No hay posibilidad de enviar correo electrónico mediante formulario (ni mediante enlace *mailto*), ni de participar en foros o chats. Tampoco se permite directamente la

⁴⁶ Información obtenida mediante el cuestionario remitido a la Delegación.

⁴⁷ En la versión anterior del portal jiennense, las métricas sobre las visitas eran consultadas en una aplicación de Joomla, el sistema de gestión de contenidos utilizado entonces. Desde octubre de 2015 se cuenta con un nuevo sitio elaborado con WordPress, y desde entonces se maneja Google Analytics. En nuestra investigación, los datos del pilar de los visitantes han sido recabados en el mes de abril de 2015, antes de la última renovación; fueron aportados en el cuestionario remitido, que se basaba en la herramienta de Joomla.

⁴⁸ En los inicios de la última renovación se llegó a alcanzar la cifra de 1.000 visitantes diarios. Cfr. DIÓCESIS DE JAÉN: "La web de la diócesis de Jaén registra una media de 1.000 visitas diarias", disponible en <<http://www.diocesisdejaen.es/-medios-de-comunicaci%C3%B3n/115-la-web-de-la-diocesis-de-jaen-registra-una-media-de-1000-visitas-diarias.html>> [Fecha de consulta: 31-07-2015].

⁴⁹ Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

suscripción a listas de distribución ni la sindicación de contenidos. Solamente se pueden compartir los artículos en redes sociales o enviar por correo electrónico. No hay intranet, ni áreas reservadas a usuarios o medios de comunicación.

PILAR V

La presencia de la diócesis de Jaén en medios sociales está también poco desarrollada. Aunque se cuenta con diversos canales, tanto en redes como en comunidades de contenido, estos están muy desactualizados e infrautilizados.

Entre el entorno corporativo y el público hay muy poca unidad gráfica: la Delegación de Medios tiene un logotipo propio que se utiliza en los perfiles de Facebook y Twitter –y no en el *website*–. En YouTube y en Google+, por el contrario, se utiliza el escudo diocesano. Los lazos de unión en los niveles relacional y temático son también débiles: apenas hay presencia de los medios sociales en el *website* (solamente se puede acceder a los mismos a través de dos botones presentes en la parte baja de la tercera columna y compartir artículos); la única red que publica contenidos del sitio web es Twitter.

En diciembre de 2012 se creó una *fanpage* en Facebook, que está completamente inactiva. El perfil de Twitter, creado en diciembre de 2013, publica una media de 10 *tweets* al mes⁵⁰, con un porcentaje elevado de *retweets* de terceros (uno de cada tres). Una amplia mayoría incluye enlaces a artículos del sitio web. Apenas hay interacciones de los usuarios (el *engagement* es del 0,04%).

La Delegación de Medios está también presente en Google+ desde marzo de 2011. Aunque el número de visitas al perfil es muy elevado (supera los 11 millones), únicamente se publican de forma automática los vídeos subidos a YouTube y los álbumes de Picasa.

En cuanto a las comunidades de contenido, hay presencia en YouTube y en Vimeo, aunque los últimos vídeos se subieron en 2012. Sí se utiliza con mucha frecuencia el perfil en Picasa (con más de 1.700 álbumes desde 2002), que se enlazaban en las noticias del sitio web hasta la última renovación. También hay creado un perfil en Issuu, donde se pueden consultar documentos diocesanos y la revista *Iglesia en Jaén* (la última publicada se remonta a marzo de 2012).

⁵⁰ Las cifras que ofrecemos sobre la interacción en las siguientes redes sociales (exceptuando Facebook) fueron tomadas en el mes de abril de 2015.

7.1.8. Diócesis de Asidonia-Jerez

- URL: <http://www.diocesisdejerez.es/>.
- Título: Diócesis de Asidonia-Jerez.

El primer portal web de la diócesis de Jerez apareció en el año 1998. Desde entonces, ha tenido cuatro modificaciones importantes, la última en 2009.



FIGURA 15
Portada de Diocesisdejerez.org

PILAR I

El *website* de Asidonia-Jerez es, quizá, el caso más particular de todos los portales de las diócesis andaluzas que estamos analizando. Se trata de un sitio en el que se ofrece una amplia información institucional diocesana, pero en el que no se publican noticias actualidad. Como viene siendo habitual, hay un apartado dedicado al obispo diocesano, en el que se recogen datos biográficos, fotografías y episcopologio. También hay una sección dedicada a la historia de la diócesis, a sus patronos y a su patrimonio, junto con un mapa con los municipios pertenecientes a la diócesis. En la sección *Delegaciones* se accede a enlaces de páginas informativas de todas las delegaciones, algunas de ellas externas al sitio web diocesano. En cuanto a publicaciones diocesanas, únicamente encontramos el *Boletín Oficial de la Diócesis*,

descargable en PDF a través del apartado *Boletín oficial* del menú principal. No hay revista diocesana. En *Documentos* se puede descargar, asimismo, el plan pastoral y otros documentos relevantes, como estatutos, directorios y decretos. En el *website* hay tres páginas dedicadas al patrimonio diocesano (se accede desde un módulo en la columna izquierda y desde el submenú *Diócesis*): Catedral, Palacio Bertermati y Cartuja.

Como hemos explicado, en este portal no se publican las noticias diocesanas propiamente dichas. Para ello, la Delegación de medios cuenta con un blog⁵¹ propio (al que se puede acceder desde la pestaña *Noticias* del menú principal). Hay enlaces a las cinco últimas noticias del blog en un *widget* en la columna derecha de la *homepage*, con una actualización diaria. En la portada de la *homepage* solo se publican notas, comunicados y cartas oficiales. Esta información ocupa un espacio en pantalla aproximado del 80%; como la actualización es muy discontinua (menor de una vez al mes), la impresión general que se da es de una muy baja actualización del sitio.

En cuanto a los servicios diocesanos, existe la opción de descarga de documentos con los horarios de misas por poblaciones a través del submenú *Información* en la columna izquierda de la *homepage*. También se puede consultar la agenda diocesana en la columna izquierda (se recogen los cinco eventos más destacados) y se ofrece información bancaria para quien quiera hacer donaciones. Aparte de estos servicios, no hay otros recursos destacados que se puedan utilizar a través del sitio (litúrgicos o informáticos).

La hipertextualidad sí está bien trabajada en el portal web, ya que desde él se puede acceder a un amplio abanico de sitios externos, tanto diocesanos como extradiocesanos. En el submenú *Información* hay un enlace a una página que recoge enlaces a sitios webs diocesanos, agrupados en: organismos de la diócesis con web propio, parroquias de la diócesis y asociaciones y otras realidades de la diócesis. En el apartado *Delegaciones* del menú principal hay algunas organismos que cuentan con sitio web propio y que se enlazan directamente: Catequesis, Enseñanza, Pastoral penitenciaría, Pastoral Vocacional, Familia y Vida, Pastoral Juvenil, Cáritas. En la sección *Organismos* también hay enlaces a sitios webs diocesanos: Seminario, Instituto Teológico San Juan de Ávila, Instituto Superior de Ciencias Religiosas, Librería Diocesana. Aparte de estos, en la *homepage* se muestran enlaces a campañas de la

⁵¹ La URL de su página de inicio es <<http://www.noticiasasidonia.blogspot.com.es/>>.

Conferencia Episcopal; también a documentos de la Santa Sede y de la Conferencia Episcopal (submenú *Documentos de interés*).

PILAR II

El sitio web ha sido construido con el sistema de gestión de contenidos Joomla, a través de una plantilla a medida creada a través de Artisteer.com. El diseño es fijo, con menú horizontal y tres columnas. Bajo la cabecera (formada por el escudo diocesano y una fotografía del palacio episcopal, junto con el nombre de la diócesis) se disponen las columnas. En la de la izquierda hay distintos submenús: *Novedades*, *Documentos de interés*, *Información*, *Patrimonio* y *Agenda*. En la central se recogen algunos documentos diocesanos destacados de actualidad: decretos, comunicados y cartas pastorales. En la de la derecha hay cuatro módulos: un *banner* para la descarga del plan pastoral diocesano, otro llamado *Canales de información*, que recoge *banners* con enlaces a redes sociales, otro con enlaces a noticias diocesanas publicadas en el blog de la Delegación de Medios y otro con estadísticas de visitantes. En el pie de página aparecen los créditos del sitio web.

El diseño no está muy cuidado. La tipografía es común (Arial para títulos y cuerpo de texto), y no se pueden identificar colores institucionales (el escudo de la cabecera aparece en blanco con fondo transparente). Se juega con el azul, el blanco y el naranja (este último en el menú y en los títulos de las secciones de las columnas), fundamentalmente. No hay buscador web ni mapa del sitio. Se incluye un módulo de contador de visitas en la columna derecha. Los recursos multimedia están prácticamente ausentes del sitio. Solamente se muestran enlaces a álbumes de fotografías alojados en Picasa (Diócesis>Fotografías), desactualizados desde 2012.

PILAR III

En el pilar de los promotores del sitio web de Asidonia-Jerez solo podemos nombrar a una persona, el *webmaster* Juan Ortega Álvaro, quien es delegado diocesano de Enseñanza. Él no pertenece a la Delegación de Medios y mantiene la rutina comunicativa existente antes de la creación de dicho organismo en 2007 (el funcionamiento es autónomo, en coordinación con la Delegación). Juan Ortega confeccionó el primer portal en 1998, ha llevado a cabo las cuatro actualizaciones y es el encargado de mantenerla. Los gastos que ocasiona el sitio son los de alojamiento y mantenimiento técnico (450 euros al año).

El sitio web es el principal canal de comunicación interna de la diócesis, ya que no hay revista diocesana ni otras publicaciones. A nivel gráfico, incorpora elementos que lo identifican como tal: escudo diocesano en la cabecera y en la imagen *favicon*, nombre de la diócesis en la URL (*diocesisdejerez*).

Los medios sociales, que analizaremos en el pilar V, son actualizados por el delegado diocesano de medios, Gabriel Álvarez.

PILAR IV

Para medir las fuentes del tráfico del sitio, los promotores no utilizan ninguna herramienta de analítica web específica, sino que lo hacen mediante un contador de visitas que es un *plugin* del sistema de gestión de contenidos. El número de visitantes únicos diarios asciende a los 210 de media⁵². Teniendo en cuenta la población total de la diócesis (542.057 habitantes⁵³), hay un visitante diario por cada 2.581 habitantes. La mayor parte de las visitas procede de motores de búsqueda, con un porcentaje elevado (88,41%). Muy por debajo se sitúan las visitas procedentes de enlaces externos (10,77%); el tráfico procedente de medios sociales y de visitas directas es irrelevante. Esto se debe a que el ritmo de actualización del sitio es muy bajo, sin elementos noticiosos; las redes sociales, por tanto, no comparten contenidos. El puesto en el Global Rank de Alexa es el más bajo de todos los sitios diocesanos de Andalucía: 8.325.581.

La interactividad con los usuarios no se fomenta en el *website*. Solo se permite enviar un correo electrónico a la dirección del Obispado; no hay formularios de contacto ni foros o chats; los artículos no se pueden enviar ni compartir en redes sociales; no hay áreas reservadas para usuarios internos ni para medios de comunicación.

PILAR V

La presencia institucional de la diócesis de Asidonia-Jerez en medios sociales es también muy débil. El canal que se mantiene más actualizado es el blog de la Delegación de medios (*Noticias de la diócesis de Asidonia-Jerez*), que publica, de media, un *post* al día con textos e imágenes noticiosos. Muchas de las actualizaciones de este blog se publican también en Facebook. El resto de canales se encuentra prácticamente en desuso.

⁵² Los datos de este pilar fueron tomados en abril de 2015.

⁵³ Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

Hay cierta unidad a nivel gráfico entre todos los medios cibernéticos de la diócesis de Asidonia-Jerez. En casi todas las cabeceras (*website*, blog, Facebook, Twitter, Ivoox) se utiliza el mismo logotipo institucional. Sin embargo, la imagen de cabecera es distinta en cada canal: fachada del palacio episcopal en el *website*, obispo con el Papa en Facebook, Vaticano en Twitter y ninguna imagen en el resto. En la columna de la derecha de la *homepage* del sitio web hay un módulo con *banners* que enlazan con los perfiles de Facebook, Twitter, YouTube e Ivoox. El nombre más utilizado en los medios sociales es MCS Asidonia-Jerez, lo que indica que son canales institucionales propios de la Delegación de Medios.

En Facebook, la diócesis de Jerez está presente con una *fanpage* que supera los 1.300 seguidores⁵⁴. A pesar de que no se publica contenido específico (mayoritariamente, se enlazan actualizaciones del blog o se comparten álbumes de fotografías de otros usuarios o audios de Ivoox), el nivel de interacción es elevado. En el mes analizado hubo casi 18 interacciones de media en cada publicación (se publica más de un *post* al día), contabilizando el número de *me gusta*, veces compartidas y comentarios. El alcance medio en cada *post* supera los 700 usuarios, y el *engagement* es del 2,44%.

En el mes de estudio no contamos con datos suficientes para valorar la trayectoria en Twitter de la Delegación de medios jerezana, ya que no se emitió ningún *tweet* propio (solamente *retweets* de otros usuarios, y con muy baja frecuencia). Hasta febrero de 2015, en Twitter se publicaban de forma automática las actualizaciones de Facebook, algo que ya no ocurre. Google+ está también en desuso.

El blog de la Delegación de Medios de Comunicación es el canal institucional más activo, y el principal recurso informativo cibernético de la diócesis. Se titula *Noticias de la Diócesis de Asidonia-Jerez* y está alojado en Blogspot. Con una media de un *post* al día, en él se publican las noticias diocesanas más relevantes. Lo actualiza el delegado de medios, Gabriel Álvarez. Desde el 6 de octubre de 2008 tiene un total de 2.329 entradas. Es un canal multimedia, ya que se publican fotografías y audios subidos a Ivoox (fundamentalmente entrevistas). En él no se permiten las interacciones de los usuarios. La media de visitas a cada *post* supera las 40.

La presencia en comunidades de contenido se concreta en YouTube, Ivoox y Picasa. En YouTube la Delegación tiene 13 vídeos subidos de producción propia, el

⁵⁴ Las cifras que ofrecemos sobre la interacción en las siguientes redes sociales fueron tomadas en el mes de abril de 2015.

último en febrero de 2013. El canal de Ivoox si está activo con dos *podcasts*, en los que se pueden escuchar fragmentos de programas de radio de Cope. Se sube una media de un audio por semana. Por último, en Picasa hay 31 álbumes de fotografías (a los que se puede acceder también desde el *website*); el canal está desactualizado desde mayo de 2012.

7.1.9. Diócesis de Málaga

- URL: <<http://www.diocesismalaga.es/>>.
- Título: Diócesis de Málaga: Portal de la Iglesia Católica de Málaga.
- Descripción: Portal de la Iglesia Católica de Málaga (España), cuyo objetivo es servir de canal de información y de acceso a los servicios que presta la Diócesis.
- Palabras clave: Diócesis de Málaga, Obispado de Málaga, Iglesia Católica en Málaga, diocesismalaga.es.

El portal web de la diócesis de Málaga fue creado en el año 2001, y desde entonces su diseño ha sido modificado cinco veces, la última en abril de 2014.



FIGURA 16
Portada de Diocesismalaga.es

PILAR I

El menú principal del *website* diocesano de Málaga, con cuatro secciones que agrupan sus contenidos (*Noticias, Diócesis, Multimedia, Santa Sede*), da acceso a los principales apartados que hemos destacado en nuestra ficha de análisis. Dicho menú despliega unas grandes ventanas con muchos apartados, por lo que está muy bien estructurado y es muy visual. En primer lugar, en cuanto a la información episcopal, se recoge la biografía, escrito y escudos del obispo. También la biografía de los obispos eméritos y el episcopologio. En segundo lugar, la sección *Diócesis* ofrece una panorámica muy completa de la organización diocesana, en dos apartados: *Guía diocesana* y *Delegaciones*. En el primero de ellos se presenta un organigrama de la diócesis e información sobre la curia, vicarías, arciprestazgos, parroquias, instituciones diocesanas. Cada una de estos organismos cuenta con una página con datos de contacto, descripción básica y una opción hemerográfica para consultar las noticias relacionadas. El apartado *Delegaciones* contiene enlaces a las páginas de cada una de las delegaciones diocesanas (algunas de ellas cuentan con sitio web externo). Desde este submenú también se puede acceder al plan pastoral (Diócesis>Guía Diocesana>Prioridades) que recoge las prioridades de cada curso. Por último, las publicaciones diocesanas están agrupadas en la sección *Multimedia* del menú principal, con los siguientes apartados: *Videoteca, Audioteca, Fototeca, Diócesis online* (descarga en PDF de la revista diocesana).

El ritmo de actualización de noticias en el sitio web es alto. Cada día se publican unas cinco de media, escritas por el equipo de redactores de la Delegación. El ámbito informativo no es únicamente diocesano, sino que también se relatan acontecimientos destacados para la Iglesia en España y en el mundo. La *homepage* recoge, además, otros géneros informativos, como reportajes, entrevistas, reseñas de libros, editoriales e incluso encuentros virtuales con personajes relevantes. También hay una sección denominada *Historia de la Iglesia*.

El sitio ofrece un amplio abanico de servicios. En cuanto a los diocesanos, hay posibilidad de consulta de los horarios de misa de los templos de la diócesis (Diócesis>Guía diocesana>Horarios de Misa); además, se muestra una relación alfabética de todas las parroquias, a cuyas páginas se puede acceder con un buscador. Estas páginas recogen una guía muy completa de cada parroquia, con información histórica, localización, grupos parroquiales, clero, etc. También se puede consultar la agenda de eventos diocesanos (Diócesis>Guía diocesana>Agenda), con calendario mensual y relación de próximos eventos –el calendario aparece también

destacado en un módulo en la columna de la derecha—. En la sección *Noticias* hay una *Sala de prensa* en la que se ofrece a periodistas datos de contacto, fotografías, notas de prensa y comunicados. Es muy novedosa la existencia de un aula virtual en las páginas de los centros de formación diocesanos (Guía diocesana>Centros teológicos). También se publica una relación de los horarios de apertura de los templos BIC, y otra con los cursos de preparación al matrimonio ofertados en la diócesis.

En cuanto a otros servicios y recursos, hay una sección de comentarios al evangelio y de *Lectio divina* para las lecturas de la misa del domingo (Diócesis>Evangelio). Hay otra página dedicada a los santos y beatos diocesanos (Diócesis>Guía diocesana>Santos y beatos). La sección *Atrio de los gentiles* (en la columna derecha) ofrece enlaces a sitios externos con recursos cibernéticos: blogs, enlaces y vídeos recomendados; artículos de prensa. Una sección dentro de dicho *Atrio*, denominada *Selección de recursos*, permite la descarga de libros electrónicos, documentos eclesiales en formato ePub y para móvil y devocionario para dispositivos móviles. También se pueden descargar dibujos del dibujante Fano para cada tiempo litúrgico, en color o en blanco y negro para colorear.

Los recursos informáticos a los que se puede acceder a través del *website* son novedosos en el ámbito de nuestro estudio. Por un lado, en la sección *Diócesis (Recursos)* se puede descargar un programa informático para la gestión parroquial. Hay una intranet para facilitar la contabilidad parroquial (Diócesis>Recursos>Contabilidad parroquial) y una herramienta de correo electrónico con el dominio diocesano, basado en Office 365. Se brindan incluso recursos para la configuración en móviles Android. También hay posibilidad de suscripción a las noticias diocesanas mediante el sistema de sindicación RSS (se accede mediante un botón en la parte derecha baja de la cabecera y pie de página).

El sitio ofrece también un buen número de enlaces externos. En cuanto a los diocesanos, en la sección *Diócesis* del menú principal hay *links* directos a los sitios de los organismos presentes en el portal institucional. En la sección *Guía diocesana* encontramos los siguientes: Fundación Victoria, Librería Diocesana, Parroquias (enlaces a sitios webs de las parroquias que disponen de uno), Seminario Diocesano. En la sección *Delegaciones*: Cáritas, Catequesis, Causa de los Santos, Enseñanza, Juventud e Infancia, Migración y Gitanos, Pastoral Familiar. En el módulo *Enlaces destacados* de la columna derecha de la *homepage* hay un enlace al Aula Virtual de los centros de estudios diocesanos. En la columna de la derecha hay *banners* con enlaces al sitio web de Cáritas diocesana y a Ars Málaga. También se ofrecen enlaces extradiocesanos. En

el menú principal hay una pestaña que enlaza directamente con el sitio web de la Santa Sede. En el módulo *Atrio de los gentiles* se recogen enlaces externos, clasificados en: blogs recomendados, enlaces recomendados, vídeos recomendados, artículos de prensa y selección de recursos.

PILAR II

El diseño de la plantilla del *website* (confeccionada a medida a través de Protostar Template) es adaptativo, con un buen número de puntos de cambio (es altamente *adaptable* a los distintos formatos). La *homepage* se va reduciendo de tres a dos y a una columna a medida que va disminuyendo el tamaño de pantalla. Las noticias cambian de estructura, con una fotografía más grande, que se coloca sobre el título, y una menor cantidad de texto.

La *homepage* se estructura como describimos a continuación. La cabecera está formada por el logotipo de la diócesis (imagen de la Virgen de la Victoria y leyenda *Ecclesia Malacitana*) con el título "Portal de la Iglesia Católica de Málaga". Bajo la cabecera se sitúa el menú, que es flotante y muy funcional. Cuenta solamente con cuatro secciones, desde las cuales se despliegan unas amplias ventanas con un buen número de enlaces a páginas del sitio. Bajo el menú se sitúa un *slide* con cinco noticias de portada, que tiene la anchura de dos columnas. Bajo este, en la columna de la izquierda se publica el resto de noticias de la *homepage*. La columna central tiene varios módulos: editorial, historia y reportajes destacados. Las dos columnas se cierran con el módulo de entrevistas. En la columna izquierda aparece el *widget* de Twitter, tres *banners*, el módulo de enlaces destacados, la agenda diocesana, el módulo de blogs de opinión, el *Atrio de los gentiles*, los dibujos de Fano, la revista *online*, cinco *banners* y el *widget* de Facebook. Cierra la página el pie, con una repetición de la cabecera (junto con los botones de las redes sociales), submenú (*Noticias, Diócesis, Multimedia*), datos de contacto *offline*, copyright e información legal.

El diseño de la página está muy cuidado. En todo momento se utilizan los colores institucionales (combinación de azul y blanco) y una tipografía única tanto para cabecera, títulos y cuerpo de texto (de nombre Merriweather).

La sección multimedia es la más desarrollada de todos los *websites* de las diócesis andaluzas. Incluye álbumes de fotografías clasificados por temas. También archivos audios, alojados en el sitio, distribuidos en seis categorías: *Audios de actualidad, El Espejo e Iglesia en Málaga* (programas de Cope), *Homilias, La voz del obispo* y *Vivir desde el Evangelio*. Todos los audios se pueden escuchar a través de

reproductores y descargar en formato MP3. Esta sección es la reconversión de un canal diocesano de radio, Diócesis.fm, con el que Málaga contaba desde el año 2011, y que ofrecía la posibilidad de la descarga y escucha de programas *online*. El portal web del canal de radio⁵⁵ está actualmente inoperativo, aunque se mantiene para el sitio institucional la edición del programa Vivir desde el Evangelio, que se puede escuchar también en distintas emisoras locales.

Desde la sección multimedia se accede a la página del canal diocesano de televisión, en el que se pueden visualizar vídeos alojados en YouTube. Dicha página es una reminiscencia del antiguo formato del canal Diócesis.tv, cuyas secciones, actualmente, están abandonadas (*Los números uno, La mirada del Papa, Cáritas te habla, Cara a cara con Jesús de Nazaret*, etc.). Era una suerte de *videoblogs* sobre temas concretas (vidas de santos, actualidad de la Iglesia, etc.). Este canal de televisión fue “la primera televisión católica del mundo creada específicamente para Internet”⁵⁶. Ahora solamente se producen vídeos para la cobertura de eventos de actualidad.

PILAR III

El equipo responsable del portal es el de la Delegación Episcopal de Medios de Comunicación Social, dirigida por el sacerdote Rafael Pérez Pallarés. Él cuenta con un equipo de cuatro trabajadores (Antonio Moreno, Ana María Medina, Encarnación Llamas y Beatriz Lafuente), los cuales están al cargo del mantenimiento y actualización del sitio. El aspecto técnico lo cuida el responsable del Departamento de Informática del obispado. El sitio fue elaborado por una empresa externa, Boom Estudio, que la confeccionó con una plantilla a medida siguiendo las pautas marcadas por la Delegación. El presupuesto contempla únicamente los gastos por el mantenimiento del dominio, que los gestiona el obispado (suponen 100 euros mensuales).

El portal web es uno de los principales instrumentos de comunicación institucional de la diócesis, junto con la revista y los programas radiofónicos. La imagen institucional está muy presente en él: en el logotipo de la diócesis en la cabecera (reducido en el *favicon*), en los colores institucionales, etc.

⁵⁵ La URL de su página de inicio era <<http://www.diocesis.fm>>.

⁵⁶ Según se informa en el perfil del canal de YouTube, <<https://www.youtube.com/user/DIOCESISTV/about>> [Fecha de consulta: 13-04-2015]. También en CATHOLIC.NET: “Comienza Diócesis.tv, un canal de TV católico por Internet”, disponible en <<http://es.catholic.net/op/articulos/50780/cat/354/comienza-diocesis-tv-un-canal-de-tv-catolico-por-internet.html>> [Fecha de consulta: 13-04-2015].

PILAR IV

El número de visitantes únicos diarios del *website* malagueño asciende a los 1.225 de media⁵⁷, la cifra más elevada de todos los casos analizados en Andalucía (el dato se consulta a través de Google Analytics). Considerando la población total de la diócesis (1.649.608 habitantes⁵⁸), hay un visitante diario por cada 1.347 habitantes. Atendiendo a los datos de fuentes del tráfico, las visitas procedentes de motores de búsqueda representan el 61,75%, frente al 17,18% de tráfico directo y al 16,26% de *links* externos. Los medios sociales representan un porcentaje bajo, el 3,07%. Es el único sitio de los analizados cuyo índice de calidad Page Rank es *strong* (fuerte).

La cifra de páginas vistas en el mes es también la más elevada de Andalucía (más de 122.000), aunque el porcentaje de rebote es considerable (61,57%). Es el portal diocesano de Andalucía que tiene un puesto más elevado en el Global Rank Alexa (706.934).

El nivel de interactividad es medio. Los usuarios pueden contactar con los promotores del sitio a través de correo electrónico (hay enlace *mailto*), pero no a través de formularios de contacto, ni de foros o chats. Los artículos se pueden enviar por correo electrónico y compartir en redes sociales: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn. Hay espacio para usuarios internos (intranet para la contabilidad diocesana, correo electrónico, descarga de programas) y para medios de comunicación.

PILAR V

La presencia institucional de la diócesis de Málaga en medios sociales no es tan fuerte como en el portal web. Las redes en las que hay una mayor actividad son Facebook y Twitter (publican, fundamentalmente, actualizaciones del sitio web) y YouTube (donde se aloja el canal diocesano de televisión). A nivel gráfico, no hay gran correspondencia entre la cabecera de la *homepage* del sitio web y las de las redes sociales; entre estos canales sí la hay, con las mismas imágenes de cabecera (fotografía de la Virgen de la Victoria, patrona de Málaga, e imagen de la catedral modificada con efectos de color). El nivel relacional sí está más desarrollado. La presencia de las redes sociales en el *website* es destacada: hay botones en la cabecera que enlazan con los perfiles de Facebook, Twitter y YouTube, posibilidad de compartir los artículos en redes, un *widget* para marcar como *me gusta* la página de

⁵⁷ Los datos de este pilar fueron tomados en abril de 2015.

⁵⁸ Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

Facebook en la columna derecha y acceso al canal de televisión en el submenú *Multimedia*. También el *website* está presente en las redes: enlaces a artículos en las publicaciones de Facebook y Twitter, enlaces a la *homepage* en la información de perfil, etc.

Málaga cuenta con una *fanpage* en Facebook con más de 1.400 seguidores⁵⁹. El ritmo de actualización no es muy elevado (poco más de un *post* al día); sin embargo, el nivel de interacción de los usuarios es mayor al de las páginas de otras diócesis andaluzas (más de 26 interacciones de media por *post*, fundamentalmente *me gusta*). El alcance medio de cada *post* supera los 480 usuarios en el mes analizado (*engagement* del 5,40%). Se publican de forma casi exclusiva enlaces de las noticias y novedades del sitio corporativo (entradas de blogs, documentos), en forma de publicación con enlace, aunque introducidos con un texto que sí es específico. Ocasionalmente, se publica algún *post* con texto para un anuncio especial. Si algún usuario plantea alguna cuestión directa en un comentario, los promotores suelen responder desde el perfil oficial.

El caso de Twitter es parecido. Las publicaciones suelen ser muy similares a las de Facebook, tanto en contenido como en número. Aquí el nivel de interacción de los usuarios (que superan los 5.000) es menor: de media, unas seis interacciones por *tweet* (*engagement* del 0,12%).

Si bien hay presencia en Google+, el perfil está inactivo; solamente se publican de forma automática los vídeos subidos a YouTube. El perfil en esta última comunidad de contenido es denominado DIOCESISTV, como canal diocesano de televisión que se inició en 2007. Como hemos explicado, dicho canal gozaba anteriormente de un ritmo elevado de actualización, con secciones fijas diarias o semanales. Actualmente se suben vídeos de producción propia, pero solo con motivo de eventos especiales (en el mes analizado se subieron seis vídeos, una media de 0,2 al día). Aunque el número de impactos es elevado en el canal (2.300 visualizaciones por vídeo de media), no lo es la interacción (4 interacciones de media por usuario).

⁵⁹ Las cifras que ofrecemos sobre la interacción en las siguientes redes sociales fueron tomadas en el mes de abril de 2015.

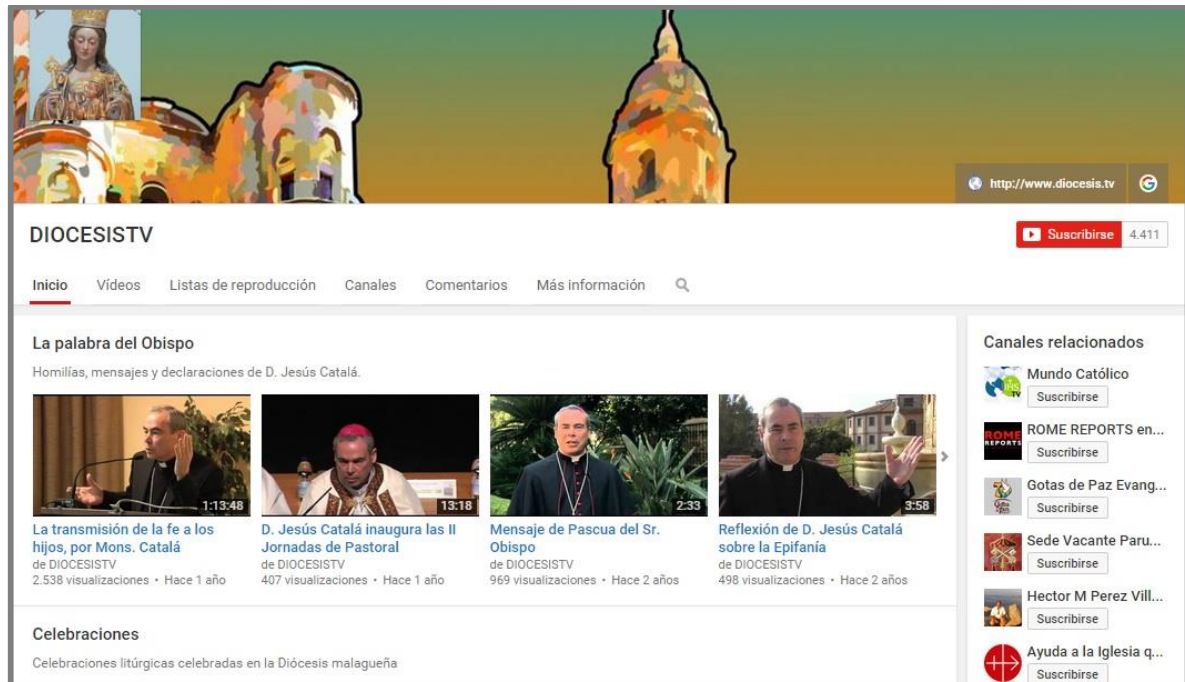


FIGURA 17
Portada de DIOCESISTV en YouTube

Por último, es destacada la publicación de blogs a través del *website* institucional (están alojados en él, funcionando en la práctica como páginas del mismo). Hay en total 20 blogs de opinión, cuyos autores son miembros de la Delegación de Medios, sacerdotes diocesanos, profesionales o seculares. El ritmo de actualización es variable según el blog. En el mes analizado se publicó un total de 16 *posts*, con unas 150 visitas de media a cada uno. No se permite la interacción de los usuarios mediante comentarios.

7.1.10. Archidiócesis de Sevilla

- URL: <<http://www.archisevilla.org/>>.
- Nombre de la página web: Archidiócesis de Sevilla. España.
- Descripción: Sede metropolitana de la Iglesia Católica en España, y preside la provincia eclesiástica de Sevilla, con seis diócesis sufragáneas.

El portal se creó en el año 2004 y ha modificado su diseño en cuatro ocasiones, la última en el mes de abril de 2015.

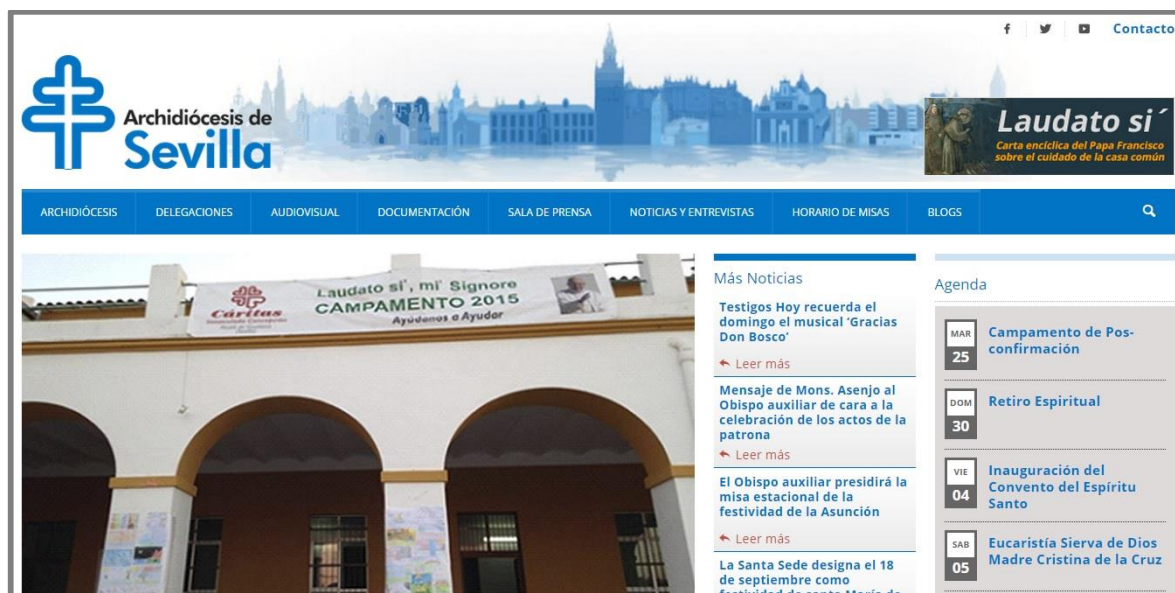


FIGURA 18
Portada de Archisevilla.org

PILAR I

En el sitio web de la archidiócesis de Sevilla, después de la última modificación del diseño acometida en abril de 2015, se hizo una importante renovación del contenido institucional. Este portal recoge toda la información básica que hemos reflejado en la ficha de análisis, estructurada desde el menú principal: biografía y documentos del arzobispo, del obispo auxiliar y del arzobispo emérito; historia de la Iglesia en Sevilla (se muestra en una página muy completa, con distintas secciones según etapas de la historia). También se ofrece información sobre las distintas delegaciones diocesanas: cada una de ellas cuenta con una página en la que se publican las tres últimas noticias relacionadas con cada delegación, objetivos, acciones, calendario, datos de contacto y documentos para descarga. El organigrama de la diócesis, la estructura de la curia diocesana y la división en vicarías y arciprestazgos quedan bien recogidas en la guía diocesana, descargable en PDF y con posibilidad de visualización vía web por capítulos (a través de Google Docs). También se puede descargar y consultar el plan pastoral diocesano, que se renueva cada año, así como un amplio abanico de documentos (desde la sección *Documentación* del menú principal): Directorio de Iniciación Cristiana, documentación jurídica (de distintos organismos eclesiales), hermandades, guía para la tramitación de expedientes matrimoniales y descripción de los archivos diocesanos, junto con una completa información económica de la archidiócesis. En cuanto a las publicaciones diocesanas, también se pueden descargar y consultar (a través de la herramienta de

Issuu) el *Boletín Oficial de la Archidiócesis*, la revista diocesana *Iglesia en Sevilla* y la publicación digital *Archisevilla Digital* (extinguida en diciembre de 2014) desde la sección *Multimedia* del menú.

La revista *Iglesia en Sevilla* vio renovado su diseño (aumentando el número de páginas y haciéndose posible su consulta *online* a través del *website* diocesano en PDF y en la aplicación de Issuu y Google Docs) en enero de 2015. Esta renovación se unió a la desaparición de *Archisevilla Digital* (que había comenzado su andadura en Internet en enero de 2012), que se publicaba de forma paralela a la revista impresa *Iglesia en Sevilla*. La revista actual ha unificado ambas publicaciones en sus ediciones impresa y digital, aunando las antiguas secciones de ambas.

En este *website*, la frecuencia de publicación de noticias es muy elevada (de media, entre tres y cinco al día). Se debe a la creación de una red de corresponsales en distintas parroquias y poblaciones de la archidiócesis, los cuales envían información de actualidad. Las más recientes se publican en la *homepage*, donde hay cabida para 15 noticias de portada. Además, se publican también entrevistas (de media, una quincenal), en un módulo de la parte central de la página.

En cuanto a los servicios diocesanos que contemplamos en la ficha de análisis, encontramos un buscador de horarios de misas, accesible desde el propio menú principal y que cuenta con tres campos de búsqueda: zona de Sevilla capital, población y horas (ventana desplegable). Además, hay una página de consulta del horario de apertura de los templos BIC y otra que ofrece una relación de las fechas y lugares de celebración de cursos de preparación al matrimonio en el año en la archidiócesis. También hay visible una agenda en la columna derecha de la *home*, que publica en portada los próximos cuatro eventos destacados, con posibilidad de acceso al calendario por meses. Hay una *Sala de prensa* –como sección del menú principal– en la que se publican dossiers temáticos quincenales y notas de prensa y comunicados. Se ofrece la posibilidad de hacer donaciones *online* a través de un enlace en el pie de página. Aparte de estos servicios, no se ofrecen otros recursos destacados en el propio sitio.

En cuanto a los enlaces externos, el portal recoge un amplio número de ellos. En la sección *Delegaciones*, dentro de los datos de contacto de cada organismo se incluye el enlace a los sitios webs disponibles (Pastoral Juvenil, Cáritas, Enseñanza, Hermandades y Cofradías, Pastoral Universitaria, Pastoral Vocacional). También hay una relación de enlaces en el pie de página a sitios de instituciones diocesanas: catedral, iglesia del Salvador, Centro de Estudios Teológicos, seminario. Desde la

sección *+Enlaces* del pie de página se accede a un grupo de *links* más amplio, de sitios de organismos tanto diocesanos como extradiocesanos. Entre los diocesanos encontramos los siguientes: Cáritas, Institución Colombina, Acción Católica, arciprestazgos y parroquias con sitio web propio, Consejo de Hermandades y Cofradías. Entre los extradiocesanos: Manos Unidas, Fundación San Pablo-CEU, Federación de Religiosos de la Enseñanza, Confer, Conferencia Episcopal, Planalfa, Vaticano, Evangelio del día, Comunidad de Taizé, Prelatura de Moyobamba, Iglesia de Hualmay, Amigos del Camino de Santiago, Comunidad de San Egidio, Don Bosco, Camino Neocatecumenal, Pastoral de la Compañía de Jesús, Revista *Ecclesia* y Cáritas Española.

PILAR II

El *website* sevillano se ha confeccionado con el sistema de gestión de contenidos WordPress. La plantilla es predeterminada con coste, de nombre Reganto Premium Theme, a través de Reganto.orange-themes.com. Tiene un diseño adaptativo que funciona correctamente en distintos tamaños de pantalla, con dos puntos de cambio fuertes. En el primero (menos de 1.004 píxeles de ancho), la *homepage* se reestructura por completo. El cambio principal consiste en que se pierde la columna de la izquierda, reajustándose el resto de elementos: el módulo de agenda y de redes sociales se sitúa sobre el pie de página (que se comprime); los módulos de las dos columnas principales (entrevistas, vídeos, galerías, revista y *banners*) aumentan de tamaño y pasan a ocupar el espacio de una única columna. En el segundo (menos de 767 píxeles de ancho) desaparece el menú principal y se comprime en la parte alta de la cabecera. El módulo *Más noticias* se sitúa bajo las noticias de cabecera.

La *homepage* se estructura como explicamos a continuación. La cabecera se compone de una imagen institucional (logotipo de la Archidiócesis y nombre de la misma) sobre una imagen de portada (*skyline* de edificios representativos de la diócesis). En la parte derecha hay un *banner* que enlaza con las páginas de dossiers de prensa temáticos. Sobre la cabecera se sitúan los botones que remiten a los perfiles en las redes sociales y los formularios de contacto; bajo la cabecera encontramos el menú principal, formado por distintas pestañas y el buscador. Bajo el menú, la mitad superior de la página se divide en tres columnas. La de la izquierda (la más ancha) la abre una noticia de portada, y bajo ella se disponen dos filas de tres noticias destacadas cada una (con foto la primera fila). La central (la más estrecha) está ocupada por el módulo *Más noticias* (títulos breves que enlazan a noticias). La columna

de la derecha está integrada por el módulo de agenda y el *widget* de las redes sociales (actualizaciones de Twitter y de Facebook), bajo el que se sitúa un *banner*. En la segunda mitad de la página se cambia la distribución en columnas, que se reducen a dos del mismo tamaño (la tercera queda en blanco). A la izquierda, distintos módulos: entrevistas (una en portada, con la posibilidad de navegar por otras entrevistas más antiguas mediante flechas) y tres *banners*. A la derecha, módulos de galerías fotográficas y de vídeos (se suceden mediante flechas), de la revista *Iglesia en Sevilla* y dos *banners*. En el pie de página (de color gris de fondo) se sitúan, en cuatro partes, los datos de contacto *offline*, enlace para donativos, secciones destacadas de actualidad, mapa del sitio y enlaces de interés.

La *homepage* guarda una buena armonía cromática, dentro de un diseño cuidado que tiene en cuenta los colores institucionales (fundamentalmente, azul y blanco, en sintonía con el logotipo diocesano). La tipografía predominante es Helvetica Neue.

El aspecto multimedia está en desarrollo. Además de las publicaciones escritas en formato papel y digital (la principal es la revista semanal *Iglesia en Sevilla*), en el sitio web se publican álbumes fotográficos (de alojamiento interno), a los que se accede a través del módulo *Galerías de imágenes*. También se publican archivos de audio (cartas del arzobispo leídas), de alojamiento interno, y vídeos (módulo en la parte central de la *homepage*) alojados en YouTube. Desde el sitio (en la sección *Multimedia* del menú) se accede también al canal de televisión de la catedral de Sevilla, que retransmite en directo los eventos que tienen lugar en dicho templo⁶⁰.

PILAR III

El equipo responsable del sitio web es el de la Delegación de Medios de Comunicación, dirigido por el sacerdote Adrián Ríos Bailón. Él cuenta con tres trabajadores fijos (Pablo Enríquez, Alicia Contreras y Pilar Arincón; todos ellos con formación específica en comunicación o diseño gráfico), que son los que, de forma ordinaria, modifican y actualizan los contenidos del sitio. Hay un contrato de mantenimiento con la empresa Cúbica, que fue quien llevó a cabo la última modificación en el diseño (se estrenó en abril de 2015; el presupuesto fue de 3.500 euros). Actualmente, este contrato supone un gasto de 200 euros mensuales, con la

⁶⁰ Cuenta con un portal con dominio propio. La URL de la página de inicio es <<http://catedraldesevilla.tv/>>, con enlace en el *website* diocesano.

posibilidad de ampliar servicios contratando bolsas de 25 horas de trabajo. El alojamiento y el dominio suponen 100 euros anuales.

El sitio web es la principal herramienta de comunicación institucional de la archidiócesis. Es una plataforma en la que se integran el semanario digital, las redes sociales, audios y vídeos, etc. La presencia institucional en la imagen de diseño es fuerte, construida desde los colores –azul y blanco– y el logotipo diocesano (presente en la cabecera, en el *favicon* y en distintas secciones).

PILAR IV

El sitio web cuenta, de media, con unos 880 visitantes únicos diarios y 20.500 mensuales⁶¹. En relación con la población total de la archidiócesis (1.942.155 habitantes⁶²), hay un visitante diario por cada 2.207 habitantes. El tráfico web procede, fundamentalmente, de los motores de búsqueda (70,80%), seguido del tráfico web directo (16,30%). Los medios sociales representan un 7,70%, y los *links* externos, un 5,10%. Los dos contenidos más demandados son los horarios de misas y los blogs. Sevilla ocupa el segundo lugar de Andalucía en el Global Rank Alexa (puesto 889.248) y el primer lugar en el Rank en España (14.711).

El nivel de interactividad no es muy alto, aunque sí mayor que en otros casos analizados. Los usuarios pueden contactar con los promotores del sitio mediante correo electrónico (enlaces *mailto* y formulario de contacto); los artículos se pueden compartir en redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ y LinkedIn. No se ofrece la sindicación de noticias ni el envío de *newsletter* por correo electrónico. Sí hay algunas áreas para usuarios internos: área de asesoría y gestión (accesible desde el enlace en la palabra *SEVILLA* en el pie de página) y área de descarga de *clipping* (dossier de prensa diario, al que se accede desde el logotipo de la archidiócesis en el pie de página).

PILAR V

La archidiócesis de Sevilla tiene una presencia en desarrollo en medios sociales. Uno de los pilares fuertes de la comunicación cibernética (hemos indicado que representa una de las secciones más visitadas del *website*) son los blogs. Desde la *homepage* se puede acceder a 11 blogs (alojados en el sitio), cuyos autores (que suelen publicar de forma regular una o varias veces al mes) son personas

⁶¹ Los datos de este pilar fueron tomados en abril de 2015.

⁶² Según el *Anuario Pontificio* de 2015.

representativas de la archidiócesis (sacerdotes, religiosos y seglares). Dichos blogs permiten los comentarios de los usuarios, aunque el nivel de interactividad es bajo. Las actualizaciones se publican tanto en Facebook como en Twitter. El número de publicaciones de media al día es de 0,8 en el mes de análisis⁶³.

Las redes sociales más utilizadas son estas dos últimas. Entre ellas existe una unidad tanto gráfica (siempre se utiliza el logotipo de la diócesis como imagen de perfil) como temática (se publican todas las actualizaciones del *website*, aunque también se emite contenido propio). En la red Facebook, la archidiócesis cuenta con una *fanpage* desde marzo de 2015 (hasta entonces era perfil de amistad). De media, según los datos del mes analizado en la ficha de análisis, se publican más de 3 *posts* al día. El contenido es variado: la mitad de los *posts* (53%) se corresponde con enlaces a artículos del *website*; el 31% lo constituyen comentarios del evangelio de cada día; y el 12% se corresponde con *posts* de contenido original (información, avisos). Los seguidores (más de 5.000), interactúan con el contenido en una media más elevada que en otras diócesis (21 interacciones de media, contabilizando *me gusta*, compartir y comentarios). El nivel de *engagement* es del 2,44%. En alguna ocasión se establece diálogo directo con los usuarios en los comentarios, si las alusiones son directas.

La utilización de Twitter es parecida. Con más de 8.100 seguidores (la cuenta está activa desde hace más tiempo, desde julio de 2012), la media de *tweets* publicados al día supera los 4. La mayor parte de ellos está dedicada a la publicación de enlaces a un sitio web sobre comentarios al evangelio de cada día (43,94%) y a enlaces a páginas del sitio web (34%). Sin embargo, aquí es mayor el porcentaje de publicaciones con contenido específico que en Facebook (16%). Esto se debe a que hay determinados acontecimientos que se van retransmitiendo a través de *tweets* en directo (ruedas de prensa, conferencias, eventos en la catedral, etc.). El nivel de interacción, sin embargo, es menor (12 interacciones por *tweet* de media, con un *engagement* del 0,15%).

Aparte de estas plataformas, la archidiócesis de Sevilla está presente en Google+ (aunque el canal está inactivo) y en YouTube. Este canal se está revitalizando en los últimos meses, como prelude al establecimiento de un canal diocesano de televisión. Con 40 vídeos publicados desde su creación en octubre de 2008, la media de vídeos subidos es de uno al mes. Entre ellos, hay entrevistas a personajes destacados, grabación de ruedas de prensa o conferencias o eventos diocesanos. También hay presencia en Issuu para la consulta *online* de la revista diocesana y de

⁶³ Abril de 2015, como en el resto de medios sociales.

otros documentos como el *Boletín Oficial de la Archidiócesis*. El perfil está activo desde noviembre de 2011, y desde entonces se han publicado más de 170 documentos.

The image shows a screenshot of the Issuu profile for the Archdiocese of Seville. At the top, the Issuu logo and navigation links are visible. The profile header includes a 'SEGUIR' button, statistics for '176 Publicaciones', '2 Pilas', and '31 Seguidores', and the profile name 'ARCHIDIOCESIS DE SEVILLA' with location 'Sevilla, España' and website 'www.archisevilla.org'. Below the header, four magazine covers are displayed in a grid. Each cover features the 'Iglesia en Sevilla' logo and a specific title: 'DOMUND EN SEVILLA', 'ANFE, 50 años de adoración eucarística', 'Claves de la reforma del proceso de nulidad matrimonial', and 'Con ojos de Dios y hermanos nuestros'. Each cover also includes a date and the publisher 'ARCHIDIOCESIS DE SEVILLA'.

FIGURA 19
Perfil de Archidiócesis de Sevilla en Issuu

7.2. Valoración general y ranking de los usos de Internet de las diócesis andaluzas

7.2.1. Tabla de valoración

El modelo de análisis que hemos desarrollado en el capítulo 6 se completa con una valoración cuantitativa de los parámetros e indicadores, siguiendo las directrices del Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC) desarrollado por el grupo de investigación DigiDoc. La tabla de protocolo de análisis, que hemos confeccionado desde el *Online Communication Model (OCM)* de Juan Narbona y Daniel Arasa, contempla también, para cada indicador, una puntuación –junto con la explicación del procedimiento de puntuación seguido–, que nosotros hemos querido desligar para crear una nueva tabla, denominada *tabla de valoración*⁶⁴.

Siguiendo las directrices de Lluís Codina y su grupo de investigación, cada indicador tendrá en la tabla una puntuación; de la suma de las puntuaciones se obtiene la puntuación global de cada parámetro (los parámetros se corresponden con los pilares del *OCM*); de la suma de las puntuaciones de cada parámetro se obtiene la puntuación global de cada *website*. El SAAC permite el estudio de un solo medio cibernético, pero también el estudio comparado de varios casos, estableciendo un ranking que identifica cuáles son los *websites* con mejor y con peor puntuación⁶⁵. Nuestra metodología se ajusta a esta segunda posibilidad, ya que estamos siguiendo el estudio de casos múltiples.

El SAAC delimita cómo calcular la puntuación de cada indicador, según este sea molecular o binario⁶⁶:

- Los indicadores moleculares son aquellos cuya evaluación se hace mediante una escala, que puede tener una puntuación de 0 a 3. Según los creadores de este sistema, el 0 se correspondería con “error grave en el indicador”, el 1 con un “error”, el 2 con “correcto, pero mejorable” y el 3 con “excelente”. Esta valoración se deja en manos del investigador, que se guía por su experiencia como usuario.

⁶⁴ En esta tabla únicamente hemos contemplado los indicadores cuantificables (no los meramente informativos), y también hemos agrupado algunos sobre los que es conveniente hacer una valoración conjunta con el objetivo de simplificar el trabajo.

⁶⁵ Cfr. LINARES, J., CODINA, Ll. y PEDRAZA, R., *op. cit.*, p. 22.

⁶⁶ CODINA, Ll: *Sistema general de análisis y evaluación de sitios web. Parámetros e indicadores*, UPF. Sección Ciencias de la Documentación, Barcelona 2008, p. 51. Disponible en <http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/indicadores_2008.pdf> [Fecha de consulta: 20-06-2015].

- Los indicadores atómicos son aquellos que se corresponden únicamente con una respuesta de *sí* o *no*. La puntuación en estos casos es de 0 a 1, donde el 0 representa el incumplimiento del indicador y el 1 el cumplimiento. Esta valoración deja menos espacio a la subjetividad del investigador.

La suma de las puntuaciones máximas de los indicadores muestra la puntuación máxima de cada parámetro, que nos dará una idea de la importancia que cada pilar tiene en el *OCM*⁶⁷. La suma de las puntuaciones de los parámetros indica la puntuación máxima que puede alcanzar un *website*, y que nos lleva a establecer la puntuación global⁶⁸. Esta se obtiene dividiendo el total de puntos entre el número de indicadores de la tabla de valoración. En nuestra tabla, la puntuación total (todos los parámetros) es de 140. Al contar con 70 indicadores, la puntuación global es de 2.

En cada *website* hemos sumado las puntuaciones de los indicadores y de los parámetros, obteniendo así una puntuación total. Al dividirla entre 70, obtenemos la puntuación global para cada *website*, que nos permite establecer el ranking entre los diez casos analizados. Una puntuación global por encima de 1 indica que se está haciendo un trabajo correcto en el *website* (haciendo una comparación académica, tendría una nota de *aprobado*); por el contrario, una puntuación por debajo de 1 indica que el sitio debería someterse a una renovación (estaría *suspense*). Por encima de la puntuación 1,5 estamos ante sitios *sobresalientes*.

Hechas estas indicaciones, recogemos a continuación la tabla de valoración que hemos elaborado desde la tabla de protocolo de análisis. En ella no están presentes los datos institucionales o informativos⁶⁹, y se han simplificado algunos de los indicadores de cada pilar, unificándolos en grupos. Hay también ciertos indicadores que no aparecen en esta tabla, ya que se cumplen de igual forma en todos los *websites*, y no cabe hacer una valoración sobre ellos⁷⁰. Otros también se han omitido, en el caso de que no haya herramientas para su valoración en todos los *websites*⁷¹.

El tipo de puntuación (molecular o atómico) se señala junto a cada indicador (0-3; 0-1); también se especifica la puntuación máxima de cada parámetro. En el apartado *observaciones* hemos hecho algunas especificaciones para la valoración.

⁶⁷ Como se puede visualizar en la tabla de valoración cuantitativa expuesta en las próximas páginas, el pilar que tiene más peso es el V, seguido del I, el IV, el II y el III.

⁶⁸ CODINA, I.: *Sistema general de análisis y evaluación de sitios webs. Parámetros e indicadores*, p. 51.

⁶⁹ Datos institucionales (apartado 0), sistema de gestión de contenidos y plantilla (Pilar II), diócesis, población, obispo y nombre de la delegación de medios (Pilar III).

⁷⁰ En concreto, se trata de la publicación de noticias diocesanas en la *homepage* (Pilar I) y de la compatibilidad de exploradores web (Pilar II).

⁷¹ Ocurre en algunas métricas del Pilar IV: número de visitas mensuales, contenidos y servicios más visitados, páginas vistas al mes, páginas por visita, porcentaje de rebote y porcentaje de visitas nuevas.

TABLA 5
Tabla de valoración

TABLA DE VALORACIÓN		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	26	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis	0-3	Valoración de la inclusión de los pilares básicos en la ficha de análisis.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i>	0-1	¿Se puede consultar el plan pastoral?
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i>	0-1	¿Hay revista diocesana?
Noticias: Ámbito extradiocesano	0-1	¿Se publican noticias de ámbito extradiocesano?
Actualización	0-3	Valoración del ritmo de actualización de las noticias.
Valoración de la actualización general del sitio	0-3	Ritmo de actualización de secciones institucionales y de noticias.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...)	0-3	Publicación de otros géneros más allá de noticias.
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones)	0-3	Valoración de la inclusión de estos servicios, en función de su número y de su calidad.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales...	0-3	Valoración de la publicación de recursos de oración, en función de su número y calidad.
Recursos informáticos: programas, correo electrónico...	0-1	¿Se ofrecen recursos informáticos a usuarios externos e internos?
<i>Newsletter</i> /sindicación	0-1	¿Hay servicio de <i>newsletter</i> o sindicación?
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos)	0-3	Valoración de la variedad de enlaces externos, si hay sección específica, facilidad de acceso...
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	21	
Diseño adaptativo	0-3	¿Tiene diseño adaptativo? Valoración de su comportamiento, número de <i>media queries</i> .
Menú flotante	0-1	¿Hay menú flotante?
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado	0-3	Valoración de estos indicadores.
Colores institucionales	0-1	¿Se utilizan colores institucionales en

		la <i>homepage</i> , especialmente en la cabecera?
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño	0-3	Valoración de la originalidad de la fuente, su legibilidad, uniformidad en el diseño, etc.
Buscador	0-1	¿Hay buscador?
Permite búsqueda avanzada	0-1	¿Permite búsqueda avanzada?
Mapa del sitio	0-1	¿Hay mapa del sitio?
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo electrónico	0-1	¿Se pueden imprimir los artículos, enviar por correo electrónico y convertir a formato PDF?
Multimedia: Audio	0-1	¿Hay archivos o reproductores de audio?
Vídeo	0-1	¿Hay archivos o reproductores de vídeo?
Álbumes de fotografías	0-1	¿Hay álbumes fotográficos?
Archivos para descarga (PDF, Word)	0-1	¿Hay archivos de utilidad para su descarga?
Canal de audio	0-1	¿Hay canal de audio diocesano?
Canal de televisión	0-1	¿Hay canal de televisión diocesano?
Pilar III. Promotores y gestores (11)	11	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica	0-3	¿Cuántas personas son las responsables directas del <i>website</i> ? ¿Tienen formación específica para ello?
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa	0-1	¿Hay personas de otros departamentos del obispado o de empresa externa que colaboren en la actualización y mantenimiento del <i>website</i> ?
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación	0-3	Si disponemos de los datos del presupuesto para el <i>website</i> , valoración del mismo en función del presupuesto de la delegación.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon</i> ...	0-3	Valoración de la presencia de la imagen institucional en el <i>website</i> desde los elementos señalados.
Datos de contacto <i>offline</i>	0-1	¿Se ofrecen datos de contacto <i>offline</i> ?
Pilar IV. Usuarios (22)	22	
Utilización de herramientas de analítica web	0-1	¿Los promotores utilizan herramientas de analítica web?
Trabajo en SEO	0-1	¿Se trabaja en posicionamiento SEO?
Page Rank *0: 0-1	0-3	Valoración del Page Rank (mínimo 0, máximo 10) según estos parámetros.

*1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10		
PR Quality *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	0-3	Valoración del PR Quality (<i>weak, moderate, strong</i>) según estos parámetros.
Número de visitantes únicos diarios *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999 *3: ≥1.000	0-3	Valoración del número de visitantes únicos diarios, donde la excelencia está en superar los 1.000. Estos rangos los hemos establecido comparando las estadísticas de los distintos <i>websites</i> (la mayoría se sitúa por debajo de las 1.000 visitas).
Tiempo de permanencia en el sitio *0: 0-1 minuto *1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos *3: >3 minutos	0-3	Valoración del tiempo de permanencia en el sitio, desde estos rangos establecidos comparando los datos de los distintos <i>websites</i> (la mayoría se sitúa por debajo de los 3 minutos).
Global Rank Alexa *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	0-3	En este Rank es positivo tener un número bajo. Los rangos los hemos establecido comparando las cifras de los distintos <i>websites</i> (la mayoría supera el millón).
Valoración del nivel de interactividad	0-3	¿Cuántos elementos del <i>website</i> facilitan la interactividad?
Intranet, áreas para usuarios internos	0-1	¿Hay intranet con acceso desde el <i>website</i> ?
Área para medios de comunicación	0-1	¿Hay área para medios de comunicación?
Pilar V. Medios sociales (60)	60	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes...	0-3	Valoración de la relación gráfica entre los distintos medios (imágenes y logotipos, colores...).
Nivel temático	0-3	Valoración de la relación temática de los artículos en los distintos medios, del contenido original, etc.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes)	0-3	Valoración del nivel relacional entre los canales: si hay presencia de medios sociales en el <i>website</i> (<i>widgets</i> , botones, enlaces) y del <i>website</i> en las redes (enlaces, etc.).
Índice Klout	0-3	Valoración de la presencia o no en

*0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60		Klout y del índice, desde estos rangos establecidos por la observación de los medios diocesanos andaluces (todos se sitúan entre 40 y 60).
Herramientas gestión de contenidos	0-1	¿Se utiliza alguna herramienta de gestión de contenidos?
Facebook (presencia activa)	0-1	¿Hay presencia activa en Facebook?
<i>Fanpage</i>	0-1	¿Hay <i>fanpage</i> en lugar de perfil de amistad?
Número de <i>posts</i> de media al día	0-3	Valoración del número de <i>posts</i> al día de media. Si son más de dos, puntuamos con un 3; si son menos de dos, con un 2; si son menos de uno, con un 1.
Contenido original	0-1	¿Se produce contenido original para Facebook?
Seguidores *0: - *1: <1.000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	0-3	Los rangos los hemos establecido contrastando el número de seguidores en las cuentas diocesanas. Solamente tres superan los 2.000. La mayoría se sitúa por debajo de 1.000 o por encima de 1.000.
<i>Engagement</i> *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	0-3	Los porcentajes de <i>engagement</i> de Facebook oscilan entre 0 y 10, por lo que la puntuación 0-3 la hemos dividido en esos rangos.
Diálogo	0-1	¿Hay respuesta de los promotores a los comentarios?
Twitter (presencia activa)	0-1	¿Hay presencia activa en Twitter?
Número de <i>tweets</i> de media al día	0-3	Valoración de la media de <i>tweets</i> al día. Por encima de dos, hemos puntuado con un 3; por encima de uno, con un 2; por encima de cero, con un 1.
Contenido original	0-1	¿Se produce contenido original para Twitter?
Seguidores *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	0-3	Los rangos los hemos establecido contrastando el número de seguidores en los perfiles diocesanos. Solamente tres superan los 2.000. La mayoría se sitúa por debajo de 1.000 o por encima de 1.000.

<i>Engagement</i> *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	0-3	Hemos tomado los mismos rangos que en Facebook, aunque en Twitter el <i>engagement</i> suele ser menor.
Diálogo	0-1	¿Hay respuesta de los promotores a los <i>replies</i> ?
Presencia en otra redes sociales de forma activa	0-3	Hemos otorgado un punto extra en este indicador por cada red social en la que esté presente la diócesis aparte de Facebook y Twitter.
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa)	0-1	¿Se cuenta con algún blog activo presente en el <i>website</i> ?
Valoración de actualización	0-3	Valoración de la media de <i>posts</i> al día. Aquí no hemos podido establecer rangos comunes, debido a las grandes diferencias de los blogs diocesanos.
Participación de usuarios/respuesta	0-3	¿Se permite la participación de los usuarios? ¿Hay respuesta por parte de los promotores?
YouTube (presencia activa)	0-1	¿Hay canal activo en YouTube?
Número de vídeos subidos *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	0-3	Valoración del número total de vídeos subidos (aquí no tomamos las medias de publicaciones diarias porque son muy bajas). Solamente una cuenta diocesana supera los 1.000. La mayoría se sitúa por debajo de 100.
Contenido original	0-1	¿Se produce contenido original para YouTube?
Número de impactos por vídeo *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	0-3	La mayoría de las cuentas analizadas tiene un número de impactos de entre 100 y 1.000. Con los rangos propuestos diferenciamos las que superan los 1.000 y las que no llegan a 100.
Comentarios de usuarios	0-1	¿Se permiten los comentarios de usuarios en YouTube?
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa	0-3	Hemos otorgado un punto extra en este indicador por cada comunidad de contenido en la que esté presente la diócesis aparte de YouTube.
Total puntuación	140	
Total indicadores	70	
Puntuación global máxima	2	

Fuente: elaboración propia

Completadas las diez tablas de valoración, siguiendo la forma de puntuación propuesta⁷², hemos elaborado una tabla comparativa que recoge las puntuaciones por parámetros, totales y globales de cada diócesis.

TABLA 6
Tabla de valoración final

TABLA DE VALORACIÓN FINAL							
Parámetros	Pilar I (26)	Pilar II (21)	Pilar III (11)	Pilar IV (22)	Pilar V (60)	Total (140)	Puntuación global (2)
Almería	15	12	4	8	28	67	0,96
Cádiz	16	11	8	11	37	83	1,19
Córdoba	23	15	11	13	38	100	1,43
Granada	17	10	6	12	29	74	1,06
Guadix	13	7	5	7	21	53	0,76
Huelva	13	7	6	11	21	58	0,83
Jaén	16	8	6	12	18	60	0,86
Jerez	9	6	6	6	27	54	0,77
Málaga	25	19	9	16	39	108	1,54
Sevilla	20	17	11	14	41	103	1,47

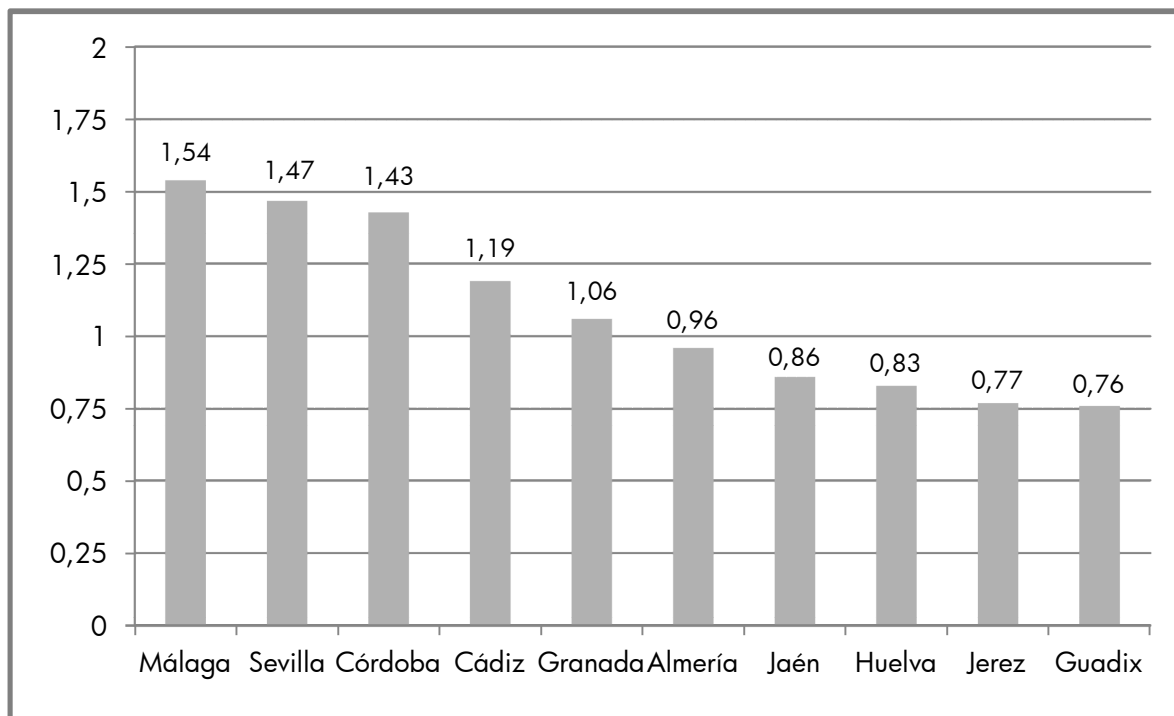
Fuente: elaboración propia

En sombreado blanco hemos señalado las diócesis que se sitúan en cabeza en cada pilar y en la puntuación total y global.

De este modo, se establece el siguiente ranking general por diócesis:

⁷² Todas las tablas se adjuntan en el capítulo de Anexos, apartado 10.5 (páginas 583-622).

FIGURA 20
Ranking del uso de Internet en las diócesis andaluzas



Fuente: elaboración propia

Podemos comprobar que, en la puntuación global, hay cinco diócesis que se sitúan por encima del 1 (estarían *aprobadas*), mientras que otras cinco están por debajo del 1 (estarían *suspensas*). Solamente una diócesis, Málaga, obtendría una calificación *sobresaliente*, con una puntuación global por encima del 1,5. En términos deportivos, en el podio estarían presentes las siguientes tres diócesis:

- Málaga (oro): 1,54.
- Sevilla (plata): 1,47.
- Córdoba (bronce): 1,43.

Tras estas tres diócesis, las siguientes se sitúan a bastante distancia. Aprobadas solamente hay dos más: Cádiz (1,19) y Granada (1,06). Almería roza el 1 (0,96). Jaén (0,86) y Huelva (0,83) tienen puntuaciones similares, al igual que las dos diócesis en la cola del ranking: Jerez (0,77) y Guadix (0,76).

7.2.2. Valoración general cualitativa y cuantitativa

A continuación vamos a hacer una valoración global cualitativa (acompañada de datos cuantitativos y tablas comparativas) de cada uno de los pilares del *OCM*, desde el análisis realizado en nuestro estudio.

En esta primera tabla podemos visualizar la antigüedad de los sitios webs diocesanos andaluces (el primero que se lanzó fue el de Guadix, seguido por el de Jerez y Málaga; los más recientes son los de Almería, Córdoba y Sevilla), y el número de renovaciones en el diseño que han tenido (los más cambiantes han sido Guadix y Málaga).

TABLA 7
Antigüedad y renovaciones de los sitios webs

	Año de lanzamiento	Renovaciones
Almería	2004	4
Cádiz	2002	1
Córdoba	2004	3
Granada	2007	3
Guadix	1997	6
Huelva	2000	2
Jaén	2000	5
Jerez	1998	4
Málaga	1999	5
Sevilla	2004	4

Fuente: elaboración propia

PILAR I

Los contenidos ofrecidos por los sitios webs de las diez diócesis andaluzas son muy similares. En casi todos los casos se destacan dentro del menú principal las siguientes secciones de contenido institucional: obispo (biografía y escritos), historia de la diócesis y descripción de las delegaciones e instituciones diocesanas.

En todos los portales se puede consultar o descargar el plan pastoral diocesano o la carta del obispo diocesano que orienta las directrices pastorales para uno o varios cursos. Es muy común también la presencia (para descarga o para consulta, por apartados) de una guía diocesana con información útil de la curia, delegaciones, parroquias y familias religiosas presentes en la diócesis (como tal aparece en los *websites* de Cádiz, Córdoba, Granada, Guadix, Huelva, Málaga y Sevilla).

En el indicador referido a las publicaciones diocesanas aparecen mayores diferencias. El medio de comunicación institucional por excelencia es la revista diocesana, con la que no cuentan todas las diócesis, y que tampoco está disponible en todos los casos para su descarga desde el portal. Hay presencia de la revista (para ser descargada y para su consulta *online*) en los sitios de Cádiz, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla; este es un aspecto que valoramos muy positivamente, ya que potencia el carácter multimedia de la comunicación cibernética. Es común que se publiquen también el *Boletín Oficial del Obispado* y programas de radio diocesanos (frecuentemente en la cadena Cope) a través de reproductores ofrecidos por portales de alojamiento externo.

La mayor parte de los sitios analizados publica noticias diocesanas en la *homepage*, algunas de ellas con un ritmo elevado de actualización (fundamentalmente, Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla). Algunos ofrecen diariamente un abanico de informaciones sobre parroquias, movimientos y grupos de distintas poblaciones de la diócesis (ya que cuentan con red de colaboradores, como ocurre en Córdoba, Guadix, Jaén, Málaga o Sevilla). Solamente Jerez no ofrece noticias diocesanas en su *website* institucional, ya que lo hace en un blog que actualiza la Delegación de Medios. Pensamos que esta estrategia tiene un grave inconveniente, ya que hay duplicidad de sitios de información institucional, y es más difícil conseguir la fidelidad de los usuarios.

Además, hay dos webs que suelen publicar de forma habitual noticias de ámbito extradiocesano de la Iglesia en España y de la Iglesia universal): Córdoba y Málaga. Cádiz, Granada y Jaén lo hacen de forma puntual. Pensamos que este hecho le da una mayor apertura al sitio, y lo convierte en un auténtico portal informativo que puede suscitar el interés de un mayor número de usuarios.

También es muy enriquecedor el hecho de contar en el *website* con otros géneros periodísticos, como entrevistas y reportajes, que dan una mayor variedad da la página, aunque este es un campo poco trabajado. En Córdoba y Sevilla se publican entrevistas de forma periódica, que son las mismas que aparecen en la revista diocesana. El sitio que más trabaja este aspecto es el de Málaga, en el cual se pueden encontrar entrevistas, reseñas de libros, reportajes, editoriales e incluso encuentros virtuales con determinados personajes de relevancia.

En cuanto a los servicios diocesanos, hay algunos que se suelen encontrar en la mayor parte de los sitios, como es el caso de una relación de horarios de misa (en el pilar de los usuarios hemos comprobado que es uno de los contenidos más

demandados), excepto en Almería y Guadix. Hay sitios con recursos muy funcionales, como buscadores (Cádiz, Granada –en esta diócesis, el buscador está unido a un localizador geográfico de los templos a través de Google Maps–, Málaga y Sevilla), en los que se pueden introducir distintos términos de búsqueda, como la población, el nombre del templo o la hora. Otros recursos muy habituales son las fechas de cursillos matrimoniales, horarios de apertura de templos BIC o agenda diocesana (en Córdoba, Granada, Guadix, Huelva, Jerez, Málaga y Sevilla).

Algunos servicios aparecen solamente en determinados portales, a pesar de su utilidad. Nos podemos referir a la sala de prensa (con notas de prensa y documentos que pueden ser descargados por periodistas). Una sección de este tipo se encuentra en los sitios de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla. En algunos casos se brinda la posibilidad de hacer donaciones *online*, como ocurre en Córdoba, Jerez y Sevilla. En otros hay una suerte de oficina virtual, en la que se pueden descargar documentos de utilidad (relativos a sacramentos, hermandades, etc.), como ocurre en Almería, Córdoba y Jaén. Destacamos otros servicios por su originalidad, como el *Portal de la Transparencia* de Córdoba (en el que se pueden consultar los términos de acuerdos recientes del obispado con la Administración) o el aula virtual de Málaga (para los alumnos de las instituciones educativas diocesanas).

No es común, igualmente, encontrar otro tipo de recursos pastorales en los webs. Hay casos en los que se publican las lecturas de la misa de cada día, comentarios bíblicos o el santoral diario (como ocurre en Córdoba y Málaga). Otros sitios ofrecen enlaces de sitios externos donde se encuentran recursos litúrgicos y de oración, como en Almería, Cádiz o Guadix. En algunos casos se publican blogs con comentarios bíblicos, como en Almería y Sevilla. Algunos facilitan la descarga de materiales, en formato Word o Power Point, como en Almería, Córdoba y Málaga (esta última diócesis cuenta con una sección denominada *Atrio de los gentiles*, en la que se ofrece una selección de recursos de documentos eclesiales, oración, aplicaciones para móviles, dibujos relacionados con tiempos litúrgicos, etc.).

Sobre los recursos informáticos, queremos destacar algunas líneas generales. Distintos *websites* cuentan con sistemas de sindicación de noticias (Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Guadix, Huelva y Málaga). En Huelva, además, existe la posibilidad de suscripción al *newsletter*, denominado Servicio de Información de la Diócesis de Huelva (SIDH). Pocos sitios cuentan con acceso al servidor de correo electrónico de dominio diocesano (Córdoba, Granada y Málaga) y con intranet (Málaga y Sevilla). Destacamos, nuevamente, el caso de Málaga, donde existe la

posibilidad de descarga de un programa informático para la gestión parroquial y la contabilidad.

En cuanto a los enlaces –tanto diocesanos como extradiocesanos–, se trata en general de una sección bien cuidada en todas las diócesis, que suele contar con una sección en el menú principal, en el pie de página o en alguno de los módulos de la *homepage*. Son muy útiles los listados de webs parroquiales e instituciones diocesanas, como los que se ofrecen en Granada, Guadix, Jaén, Jerez, Málaga y Sevilla.

PILAR II

Las diferencias en el segundo pilar entre los *websites* diocesanos andaluces son, quizá, más acusadas que en el primero. Hay portales que tienen herramientas de accesibilidad muy desarrolladas, mientras que a otros les queda aún un largo camino por recorrer.

Joomla y WordPress son los dos sistemas de gestión de contenidos preferidos mayoritariamente por los promotores de los sitios, repartidos a partes iguales: Joomla se utiliza en cuatro casos (Almería, Granada, Guadix y Jerez) y WordPress en otros cuatro (Córdoba, Huelva, Jaén y Sevilla). El resto utiliza Drupal (Cádiz y Málaga). En todos los sitios la compatibilidad de exploradores web es correcta. Por lo general, los diseñadores han utilizado plantillas predeterminadas, gratuitas o de pago. Únicamente en Huelva, Jaén, Jerez y Málaga se ha trabajado con plantilla a medida.

El diseño adaptativo es un aspecto muy poco desarrollado aún en los *websites* diocesanos andaluces, y consideramos que es esta una de las asignaturas pendientes, debido a la necesidad de ajuste que existe hoy a los distintos formatos de pantalla desde los que los usuarios visitan los sitios (ordenador de escritorio, *tablet* y *smartphone*). Solamente hay cuatro portales con diseño adaptativo: Almería, Granada, Málaga y Sevilla. De estos, el portal de Granada presenta un comportamiento muy irregular y el de Almería cuenta únicamente con dos puntos de cambio. Por lo tanto, nos podríamos quedar solo con dos portales que se adaptan de forma muy flexible a la gran variedad de pantallas que puedan utilizar los usuarios: Sevilla (con cinco puntos de cambio) y Málaga (con ocho).

El diseño de todos los sitios suele ser horizontal, con un menú horizontal bajo la cabecera (en Córdoba y Málaga es flotante). La variedad de estilos es grande, siendo algunos muy sencillos (sin pocos cambios respecto a la plantilla de origen, como Almería o Guadix), y otros muy visuales (como Huelva y Málaga). Es muy recomendable que en el portal web se utilicen imágenes y colores institucionales, que

ayuden a crear una imagen de marca en este canal que se ha convertido, en muchos casos, en la principal herramienta comunicativa diocesana. Hay diócesis que cuidan bastante este aspecto, como Málaga, Sevilla o Córdoba, mientras en otras apenas está desarrollado (Almería, Guadix, Jaén o Jerez).

En cuanto a herramientas de usabilidad, en casi todos los casos suele haber un buscador (excepto en Jaén y Jerez), que en raras ocasiones permite la búsqueda avanzada (solamente en Guadix). Un mapa del sitio está incluido únicamente en Almería, Córdoba, Sevilla y Málaga.

También hay importantes diferencias en el apartado multimedia, que es un campo de trabajo aún por desarrollar en la mayoría de los sitios, teniendo en cuenta que la comunicación multimedia es una de las características principales de la Red y que puede ofrecer muchas posibilidades a las delegaciones diocesanas, aun disponiendo de pocos medios técnicos y humanos. La mayor parte de los portales incluye reproductores de audio (con archivos alojados en el propio portal o en comunidades de contenido) para que los usuarios puedan escuchar intervenciones del obispo, programas de radio (especialmente los producidos para Cope por las delegaciones), etc. También es común el enlace de álbumes fotográficos acompañando a artículos, o de galerías fotográficas como tales.

El desembarco en el vídeo está algo más atrasado: hay tres sitios en los que este formato no está presente (Guadix, Huelva y Jerez). El resto dispone de un canal en YouTube desde el que se insertan reproductores en el sitio, aunque con diferencias en cuanto a la actualización (la estudiaremos en el Pilar V). Canales de televisión propiamente dichos hay tres: Córdoba, Málaga y Sevilla. Córdoba cuenta con un sitio web aparte con dominio propio. En él se pueden reproducir vídeos (de alojamiento interno) en distintas secciones, que también están disponibles en el canal de YouTube. En dicha plataforma se retransmiten en directo eventos que tienen lugar en la catedral. El canal Diócesis TV de Málaga, el pionero (iniciado en 2007), ha perdido muchas de las secciones que antes se actualizaban periódicamente, como explicamos en el apartado dedicado a esta diócesis. El sitio web propio de Diócesis TV desapareció, y ha quedado reducido a un canal de YouTube en el que se producen vídeos con motivo de acontecimientos de actualidad. La página web correspondiente en el *website* no está en funcionamiento. Por último, en Sevilla la catedral cuenta con un canal de televisión en el que se emiten en directo los eventos que tienen lugar en dicho templo. A dicho canal se accede desde un portal con dominio propio, con enlace en el sitio institucional.

En la siguiente tabla resumimos la presencia de formatos multimedia en los sitios diocesanos:

TABLA 8
Presencia multimedia en los sitios webs

	MULTIMEDIA				
	Audio	Vídeo	Fotografía	Canal de audio	Canal de televisión
Almería	Sí (Ivoox)	Sí (YouTube)	Sí (Dropbox)	No	No
Cádiz	Sí (SoundCloud)	Sí (YouTube)	Sí (interno)	Sí (SoundCloud)	No
Córdoba	Sí (interno)	Sí (YouTube)	Sí (interno)	No	Sí
Granada	Sí (interno)	Sí (YouTube)	Sí (Flickr)	No	No
Guadix	Sí (Ivoox)	No	Sí (interno)	No	No
Huelva	Sí (Mixcloud)	No	No	No	No
Jaén	Sí (Cope)	Sí (YouTube)	Sí (interno)	No	No
Jerez	Sí (Ivoox)	No	Sí (Picasa)	No	No
Málaga	Sí (interno)	Sí (YouTube)	Sí (Picasa)	No	Sí
Sevilla	Sí (interno)	Sí (YouTube)	Sí (interno)	No	Sí

Fuente: elaboración propia

PILAR III

En el pilar de los promotores, habiendo estudiado la composición de las delegaciones diocesanas de medios de comunicación en el capítulo 5, hemos fijado nuestra atención en el equipo de personas responsable directamente del sitio web. Este es otro indicador en el que se dan diferencias significativas, que tienen como consecuencia diferencias cualitativas en la calidad y actualización de los sitios.

En la mitad de los casos estudiados hay solamente una o dos personas encargadas del mantenimiento y de la actualización del sitio web, algunas de ellas sin formación específica al respecto. Ocurre en Almería, donde un sacerdote elaboró el sitio web y se encarga de su mantenimiento técnico, y otro (director de la Oficina de Prensa, licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual) es quien la actualiza. En Guadix el sacerdote director de la Oficina de Comunicación (licenciado en Comunicación Audiovisual) es la única persona encargada de su actualización y

mantenimiento. En Huelva están al frente del *website* los dos trabajadores del Departamento para los Medios (un documentalista y una periodista). En Jaén es un sacerdote el *webmaster* encargado del mantenimiento técnico, y una redactora de la Delegación (licenciada en Periodismo), es quien lleva a cabo la actualización. Por último, en Jerez hay un *webmaster* que mantiene y actualiza la web, pero no pertenece a la Delegación de Medios.

Comparando estos datos con los resultados del ranking de sitios diocesanos, nos damos cuenta de que, precisamente, estos cinco casos son los que tienen una puntuación global por debajo de 1 (no alcanzan el *aprobado*). Esto nos da una idea de la importancia del elemento humano para tener con un sitio web con contenidos actualizados, diseño atractivo, con un importante pilar multimedia y en el que haya una fuerte relación con los medios sociales. Es necesaria la existencia de un pequeño grupo de profesionales en comunicación, respaldados por una empresa de mantenimiento o por algún responsable de informática del propio obispado, para poder publicar un *website* de calidad.

Es lo que ocurre en los otros cinco casos restantes. Cádiz, Córdoba, Granada y Sevilla tienen un grupo de trabajadores en las delegaciones diocesanas (con formación específica en comunicación) que actualizan los portales. Ellos están respaldados por empresas de mantenimiento que los asesoran y realizan las labores de mantenimiento técnico. En Málaga, diócesis en cabeza del ranking, hay hasta cuatro trabajadores de la Delegación implicados en el *website*, que cuentan además con la colaboración del Departamento de Informática del obispado.

Hay delegaciones que han conseguido establecer un grupo de colaboradores en diferentes puntos de la diócesis, o expertos en distintas temáticas, que ofrecen informaciones y artículos para su publicación en el *website*. Se trata, en todos los casos, de una red de corresponsales muy incipiente –formada por sacerdotes y seglares– que los delegados buscan seguir desarrollando y afianzando. Se está trabajando en este aspecto en Córdoba, Guadix, Málaga y Sevilla. Esto hace que se diversifiquen las noticias diocesanas (que no todas se circunscriban al ámbito de la curia o a la capital), y que se pueda actualizar más frecuentemente el sitio web.

Otro aspecto que influye en la calidad de los sitios es el presupuesto dedicado a los mismos. La mayor parte de los sitios presupuesta únicamente los costes anuales de alojamiento y dominio (entre 100 y 500 euros anuales), además de los gastos que hayan ocasionado las renovaciones del diseño del portal: Almería, Cádiz, Guadix, Jaén y Jerez. Nuevamente, las tres diócesis que encabezan el ranking son las que más

recursos destinan a los *websites*. Córdoba y Sevilla tienen gastos mensuales de mantenimiento por el contrato con una empresa externa. Málaga no contempla dichos gastos porque cuenta con la asistencia del Departamento de Informática del obispado, aunque los costes por el alojamiento y el dominio son mayores que en el resto de los casos (partida mensual de 100 euros, no anual). El hecho de que sean las diócesis que mayores partidas dedican a los *websites* va ligado a unas delegaciones de medios fuertes económicamente hablando (en el capítulo 5 estudiamos los presupuestos de todas ellas, y Sevilla, Córdoba y Málaga se sitúan en cabeza).

En la siguiente tabla se concretan todos los datos expuestos en este pilar:

TABLA 9
Promotores de los sitios webs

	PROMOTORES		
	Encargados de actualización/ mantenimiento	Empresa externa	Presupuesto
Almería	2	No	194 euros anuales (alojamiento/dominio)
Cádiz	3	Vexel	500 euros anuales (alojamiento/dominio)
Córdoba	3	Escuela Evolutiva	1.255 euros mensuales (mantenimiento/ alojamiento/dominio)
Granada	3	Ageo	-
Guadix	1	No	120 euros anuales (alojamiento/dominio)
Huelva	2	No	-
Jaén	2	No	200 euros anuales (alojamiento/dominio)
Jerez	1	No	450 euros anuales (alojamiento/dominio)
Málaga	4	Dpto. Informática	100 euros mensuales (alojamiento/dominio)
Sevilla	3	Cúbica Multimedia	200 euros mensuales (mantenimiento) / 100 euros anuales (alojamiento/dominio)

Fuente: elaboración propia

Podemos identificar varias diócesis que han dado importantes pasos en los últimos años, con una renovación del equipo de trabajo de la delegación (aumentando su número) y una importante apuesta presupuestaria. Uno de los casos más llamativos es el de Cádiz, que cambió en 2014 de directora de la Oficina de Prensa (María José Atienza, licenciada en Comunicación Audiovisual) y llevó a cabo una importante renovación en el departamento. También Sevilla cambió de delegado de medios en 2014, y ha visto aumentada la Delegación en número de trabajadores y de colaboradores. En ambos casos se ha renovado por completo el *website* y la presencia en medios sociales.

Por el contrario, otras diócesis se han quedado más estancadas, con delegaciones que no han cambiado sus rutinas de trabajo en los últimos años. Esto repercute directamente en los *websites*, algunos de los cuales no se han modificado en varios años. Así, Guadix, Huelva y Jerez tienen el mismo sitio desde, al menos, el año 2012⁷³.

Dentro de este pilar, queremos destacar las respuestas a una pregunta que, mediante el cuestionario remitido a las delegaciones, respondieron personalmente los diez delegados de medios andaluces⁷⁴. La pregunta era: “¿Qué papel ocupa Internet – web, redes sociales– en la labor comunicativa de su diócesis? ¿Se está invirtiendo lo necesario en el uso de estas herramientas? ¿Qué más se podría hacer?”

Es opinión mayoritaria que Internet debe ocupar un lugar central en la comunicación diocesana. “En la actualidad, la comunicación digital es el principal cauce comunicativo de la diócesis”, afirma María José Atienza, directora de la Oficina de Prensa y Comunicación de Cádiz; “Es prioritaria y vertebradora”, en palabras de Rafael Pérez, delegado de Medios de Comunicación en Málaga; “La mayoría de noticias que configuran la información diocesana se ofrece a través de Internet”, asegura Antonio Garrido, delegado episcopal de Medios de Comunicación en Jaén. Algunos delegados ensalzan el *website* como plataforma vertebradora de los distintos medios: “La mayor parte de la difusión de nuestros contenidos en medios informativos diocesanos se hace en Internet (web diocesana, Semanario diocesano *Fiesta*, boletín de noticias, álbumes fotográficos, contenidos audiovisuales y multimedia)”, explica Francisca Pallarés, directora del Secretariado de Medios de Comunicación de Granada. Para el director de la Oficina de

⁷³ Guadix y Jaén tienen, en la fecha de la finalización de este trabajo (última consulta: 30-09-2015), muy avanzada la renovación del diseño del *website*, pendiente de su publicación.

⁷⁴ Recibimos las respuestas en los cuestionarios remitidos a las delegaciones.

Comunicación de Guadix, Antonio Gómez, al ser la suya una “diócesis pequeña” “no tenemos posibilidad de tener radios propias, ni televisiones ni periódicos. Todos esos medios resultan muy caros. Gracias a Internet, tenemos la posibilidad de lanzar nuestras noticias y de hacerlas llegar a otros medios”.

Frente a estas convicciones, es igualmente una opinión mayoritaria el hecho de que no se está invirtiendo lo necesario en las herramientas cibernéticas, en especial en medios económicos y humanos. Así lo describe Pablo Garzón, delegado de Medios de Comunicación en Córdoba, quien pone también el acento en la falta de formación: “Falta una formación más adecuada y específica. Tratamos de complementar esta laguna con autoformación. Igualmente, considero que carecemos de inversión económica y de personal”. Algunos delegados declaran que no solo no se está invirtiendo en lo necesario, sino “ni siquiera en lo urgente”, en palabras de Gabriel Álvarez, de la diócesis de Jerez. “No hay inversión de ningún tipo”, sentencia José Manuel Palma, de Almería.

Varios delegados ponen el acento en la dificultad que conlleva la falta de una auténtica cultura digital en los destinatarios de los medios de comunicación diocesanos, que dificulta la creación de una verdadera red digital: “Obviamente, la opción pastoral a través de estos nuevos medios no ha calado; esto supone que nuestra labor está dedicada, mayormente, a otros servicios”, opina Héctor Sánchez, director del Departamento para los Medios de Comunicación Social de Huelva. Según Adrián Ríos, delegado de Sevilla, “falta crear una verdadera cultura de la comunicación en la diócesis, donde todos los agentes puedan hacer una planificación conjunta, utilizando para ello Internet”. En este caso están satisfechos con la inversión que se está llevando a cabo (“Actualmente estamos presentes en todos los canales que ofrece la Red a una delegación de medios”), al igual que en Málaga.

Por último, los delegados también ofrecen su visión sobre campos en los que se podría trabajar más. Son varias las diócesis en las que se querría rediseñar y optimizar el sitio web (Cádiz, Guadix y Jaén⁷⁵). También es opinión generalizada que se debe potenciar la comunicación bidireccional en las redes sociales en las que ya se está presente, y desarrollar canales diocesanos en radio o televisión (por ejemplo, en Guadix y Sevilla se están dando pasos para ello). Hay algunos

⁷⁵ Esta última diócesis renovó su sitio en octubre de 2015, dentro de un proceso general de actualización de la comunicación cibernética.

delegados que lanzan la idea de la creación de una *app* diocesana para móviles (Cádiz y Málaga).

PILAR IV

El análisis del pilar de los usuarios nos ofrece indicadores significativos sobre el correcto funcionamiento de un sitio web y de su calidad. Un portal con contenidos de interés, bien estructurados y actualizados atraerá a más visitantes que otro que no cumpla estas características.

El primer indicador que valoramos en este parámetro es el de las fuentes del tráfico. Aunque los datos suelen ser similares entre las distintas diócesis, y nunca se pueden tomar de forma absoluta, podemos sacar algunas conclusiones generales, a la luz de la siguiente tabla:

TABLA 10
Fuentes del tráfico de los sitios webs

	FUENTES DEL TRÁFICO			
	Tráfico directo	<i>External backlinks</i>	Medios sociales	Motores de búsqueda
Almería	20,14%	9,05%	6,57%	64,24%
Cádiz	20,84%	5,35%	15,46%	58,35%
Córdoba	15,01%	8,78%	4,69%	71,08%
Granada	26,62%	1,51%	13,58%	58,29%
Guadix	11,89%	2,66%	0,00%	85,45%
Huelva	12,05%	4,36%	4,78%	78,81%
Jaén	11,95%	2,31%	0,18%	85,55%
Jerez	0,82%	10,77%	0,00%	88,41%
Málaga	17,18%	16,26%	3,07%	61,75%
Sevilla	16,30%	5,10%	7,70%	70,80%

Fuente: elaboración propia

- La mayor parte de los usuarios, con mucha diferencia, visita los sitios desde los motores de búsqueda. En algunas diócesis, esta fuente es casi universal (como en Guadix, Jaén o Jerez, donde se supera el 85%). Si esta cifra es alta, quiere decir que las otras tres fuentes tienen porcentajes bajos, algo que puede tener una lectura negativa.

- El porcentaje de tráfico directo puede orientar acerca del número de usuarios que son fieles al *website*, que lo visitan porque están buscando información en el mismo o para consultar las actualizaciones, escribiendo directamente la URL –conocida por ellos– en el navegador. Los *websites* con mayor tráfico directo son Granada, Cádiz y Almería.
- El tráfico procedente de enlaces externos es uno de los indicadores de calidad de un portal (como explicamos al estudiar el SEO). Málaga, Córdoba y Almería son las diócesis con un mayor porcentaje en esta fuente. También Jerez, aunque este caso se puede explicar por la existencia de un blog de la Delegación de Medios que enlaza con el *website* institucional.
- El tráfico procedente de medios sociales es, en general, bajo en los casos estudiados. En algunos es prácticamente inexistente (Guadix, Jerez o Jaén). Esto indica una escasa relación entre el entorno corporativo y el entorno social y una utilización deficiente de redes sociales y comunidades de contenido. Las diócesis en cabeza en esta fuente del tráfico web son Cádiz y Granada.

En la siguiente tabla recogemos algunos de los índices analizados en el indicador de fuentes del tráfico y de usuarios externos. Estos índices (Page Rank, PR Quality, Global Rank Alexa, Rank en España) son reveladores, desde el reconocimiento internacional que tienen, de la calidad de un *website* (en cuanto a número de enlaces externos, calidad de los mismos, número de visitas y número de páginas vistas).

- En el Page Rank, Córdoba es el sitio en cabeza, con una puntuación de 5.
- En el Global Rank Alexa, al igual que en el PR Quality, Málaga es la diócesis puntera.
- La posición más alta en el Rank en España la tiene Sevilla.
- También recogemos en esta tabla el índice Klout, que se corresponde más bien con el Pilar V, pero que visualmente nos ayuda en esta comparación. Málaga, nuevamente, es la diócesis que encabeza la clasificación.

TABLA 11
Índices relativos a los sitios webs

	ÍNDICES				
	Page Rank	Global Rank Alexa	Rank España	PR Quality	Klout
Almería	4	5.584.082	72.832	<i>weak</i>	-
Cádiz	4	3.750.382	31.586	<i>moderate</i>	47
Córdoba	5	1.416.976	34.034	<i>moderate</i>	46
Granada	4	2.210.765	58.916	<i>weak</i>	-
Guadix	4	4.577.013	44.838	<i>moderate</i>	-
Huelva	4	2.641.844	48.449	<i>moderate</i>	42
Jaén	4	1.604.675	26.042	<i>moderate</i>	-
Jerez	4	8.325.581	43.952	<i>moderate</i>	-
Málaga	4	706.934	32.866	<i>strong</i>	51
Sevilla	4	889.248	14.711	<i>moderate</i>	-

Fuente: elaboración propia

Según los cuestionarios remitidos, únicamente en la archidiócesis de Sevilla se trabaja en el posicionamiento SEO, una estrategia que ayudaría a mejorar la posición de todos los sitios en estas clasificaciones.

En el pilar IV valoramos también las estadísticas referidas a los usuarios externos del *website*. Las métricas que hemos analizado son muy variadas, aunque consideramos que la más significativa (y la más gráfica para establecer una comparación) es el número de visitantes únicos diarios. En la siguiente tabla hemos recogido este indicador, y otros que son también representativos:

TABLA 12
Estadísticas de las visitas a los sitios webs

	Población	Visitantes únicos diarios	Relación población/visitantes	Tiempo de permanencia	Páginas/visita	Rebote	Visitas nuevas
Almería	699.329	135	5.180	01:33	2,09	63,35%	46,07%
Cádiz	768.000	300	2.560	02:14	2,83	56,85%	47,93%
Córdoba	802.422	390	2.057	03:20	-	56%	-
Granada	791.000	370	2.138	02:31	-	-	-
Guadix	104.871	75	1.398	02:29	2,49	51,30%	59,49%
Huelva	522.862	165	3.169	02:16	2,80	50%	-
Jaén	672.600	650	1.035	04:43	-	-	-
Jerez	542.057	210	2.581	-	2,00	-	-
Málaga	1.649.608	1.225	1.347	02:14	2,23	61,57%	43,30%
Sevilla	1.942.155	880	2.207	01:54	2,15	63,99%	41,60%

Fuente: elaboración propia

El sitio en cabeza en número de visitantes únicos diarios es Málaga (1.225), que es la diócesis que se sitúa en primer lugar en nuestro ranking. La siguen, con cierta diferencia, Sevilla (880) y Jaén (640). En los últimos puestos se sitúan Guadix (75), Almería (135) y Huelva (165). Es interesante relacionar esta cifra con la población total de la diócesis. Es de esperar que las menos pobladas tengan un menor número de visitantes potenciales, y viceversa. Sin embargo, nos encontramos con datos sorprendentes, como el de Guadix, que se sitúa en los últimos puestos en número de visitantes pero que, por el contrario, tiene un número bajo en la relación población/visitantes (al ser la diócesis más pequeña de Andalucía). Jaén es la que lidera esta clasificación, seguida de Málaga, mientras que las diócesis con un menor número de visitantes en relación a su población son Almería y Huelva.

Otras métricas que hemos contemplado son el tiempo de permanencia en el *website* (si es alto, indica un mayor interés de los usuarios en los contenidos, que no abandonan rápidamente el sitio). Jaén es la diócesis con mayor tiempo de permanencia (4 minutos y 43 segundos), seguida de Córdoba (3 minutos 20 segundos). Las que cierran esta clasificación son Sevilla (1 minuto 54 segundos) y Almería (1 minuto 33 segundos) y. El número de páginas por visita (de los casos en los

que disponemos de datos) son todos bastante similares, por encima de 2 y por debajo de 3.

El porcentaje de rebote (usuarios que abandonan el sitio después de visitar una sola página) puede tener diferentes lecturas: abandono por dificultad de uso o por encontrar rápidamente la información buscada. Por tanto, no nos sirve para obtener conclusiones determinantes; además, es muy similar en todos los sitios de los que tenemos información (entre el 50 y el 65%). Respecto al porcentaje de visitantes nuevos ocurre algo parecido. Es positivo que haya usuarios que se acerquen por primera vez al portal, pero también es necesaria la fidelización de la audiencia. La mayor parte de los casos se sitúa en torno al 45%; excepto Guadix (cerca del 60%), lo que puede indicar que hay una menor continuidad de usuarios en este sitio.

Respecto a los usuarios externos, también contemplamos en este pilar el nivel de interactividad, materializado en la capacidad de respuesta o *feedback* por parte del visitante. En general, la posibilidad de interactuar es baja, algo que, según respondieron las delegaciones en el cuestionario que les remitimos, obedece a dos motivos principales. En primer lugar, hay una falta de medios humanos para poder gestionar los mensajes de los usuarios (por ejemplo, en comentarios de los lectores o en foros). Así lo expresa Antonio Gómez, director de la Oficina de Comunicación de Guadix: “Nos obligaría a estar pendiente de lo que se pueda escribir en los comentarios y no tenemos ni personas, ni tiempo, ni recursos para hacerlo”⁷⁶. En segundo lugar, tampoco hay un interés real de los promotores en fomentar la interacción de los usuarios respecto a contenidos e informaciones institucionales. Así lo afirma Francisca Pallarés, directora del Secretariado de Medios de Granada: “Ofrecemos información y contenidos que ayuden a comunicar la vida de la Iglesia y comunicar la fe. No buscamos debates en torno a las informaciones o contenidos que publicamos, que en muchas ocasiones además derivan en ataques injustificados y gratuitos”⁷⁷. El delegado de Córdoba, Pablo Garzón, también se sitúa en la misma línea: “Creemos que no es conveniente al tratarse de un sitio institucional”⁷⁸.

Más allá de la posibilidad de envío de correo electrónico (en los mejores de los casos, a través de un formulario de contacto –Almería, Cádiz, Granada y Sevilla–), los visitantes tienen, en general, una escasa capacidad de interacción con los promotores. Nunca hay posibilidad de hacer comentarios sobre los artículos o valorarlos; tampoco hay espacios para foros o chats. Respecto a los artículos, los usuarios únicamente

⁷⁶ Respuesta al cuestionario remitido por correo electrónico a la Oficina.

⁷⁷ Respuesta al cuestionario remitido por correo electrónico al Secretariado.

⁷⁸ Respuesta al cuestionario remitido por correo electrónico a la Delegación.

pueden –en casi todos los sitios, excepto en Jerez– compartirlos en determinadas redes sociales. Málaga ha emprendido, en algunas ocasiones, una iniciativa pionera: organizar encuentros virtuales en el *website* con personajes destacados, a los que los usuarios pueden enviar sus preguntas.

También hay escasos recursos para usuarios internos. Solamente cuentan con intranet Huelva, Málaga y Sevilla. En el caso de Sevilla, hay un área de asesoría y gestión de acceso con clave y otra para la descarga del *clipping* de noticias. Todos los servidores ofrecen la posibilidad de crear cuentas de correo electrónico con el dominio diocesano, algunas de ellas accesibles desde el propio *website*. También es común, como explicamos en el Pilar II, la posibilidad de la suscripción a la sindicación de noticias.

Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla son las únicas diócesis que contemplan áreas para profesionales de medios de comunicación (en Málaga y Sevilla se llaman *Sala de prensa*). Córdoba permite la descarga de un dossier diario, y Granada la consulta de notas y comunicados. Este es otro aspecto que se debería cuidar más en todos los sitios, ya que los medios de comunicación son también usuarios potenciales de ellos y cauces desde los que se puede difundir la información diocesana.

PILAR V

El quinto pilar es el que más importancia ha tenido en la tabla de valoración (con 60 puntos de los 140 totales). Sin embargo, es aquel en el que las diócesis han obtenido una menor puntuación (seis de ellas no alcanzan aquí ni siquiera la mitad de los puntos; la archidiócesis puntera, Sevilla, únicamente ha obtenido 41 de los 60). Esto nos indica, de entrada, que es un campo por desarrollar. De hecho, como hemos apuntado, varios de los delegados expresaron en el cuestionario remitido que quieren trabajar más intensamente en los medios sociales, especialmente como cauces de interacción con los usuarios (para los que no hay cabida, como hemos comprobado, en el *website* institucional).

En los tres primeros indicadores del Pilar V de la tabla de protocolo de análisis hemos estudiado las relaciones entre el entorno corporativo y el público. En general, las relaciones suelen ser estrechas, ya que los contenidos publicados suelen ser los mismos (a través de enlaces) en todos los medios. Sin embargo, hay algunos aspectos que se deberían trabajar más.

Por un lado, en el nivel gráfico consideramos que, en todos los canales promovidos por una delegación diocesana de medios debería aparecer la misma

imagen institucional (tanto en la cabecera del *website* como en los perfiles de las redes sociales, blogs y comunidades de contenido), junto con los mismos colores institucionales. Esto es una muestra de unidad comunicativa. Las diócesis que mejor han conseguido este aspecto son Almería y Sevilla (con un logotipo diocesano fácilmente identificable en todos los canales). En otras hay duplicidad de imágenes corporativas (una diocesana y otra de la delegación de medios), como ocurre en Jaén o Huelva, algo que va en detrimento de una comunicación institucional unificada.

Es muy común que en las redes sociales se publiquen los mismos contenidos –a través de enlaces– que en el *website*. Esto confiere unidad temática, pero no aprovecha las posibilidades de la especificidad comunicativa de cada canal. La red social Facebook está pensada para *posts* cortos, con gran peso de imagen. En ella tienen menos repercusión los enlaces. Por su parte, Twitter admite solamente mensajes de 140 caracteres, en los que tiene más impacto un mensaje corto que un enlace. Sin embargo, desde las delegaciones andaluzas en muy pocas ocasiones se producen contenidos específicos para estas redes. Solamente se dan casos en Cádiz (vía Twitter, para algunos avisos de acontecimientos), Granada (todos los mensajes de Facebook tienen algún contenido específico, y en Twitter se publican mensajes que retransmiten acontecimientos en directo o frases del arzobispo), Málaga (alguna vez en Facebook) y Sevilla (en Facebook se publica el evangelio de cada día, y también *tweets* de eventos en directo).

Descrita esta situación, podemos afirmar que haría falta potenciar más las posibilidades comunicativas de los medios 2.0. Además, en muy pocas ocasiones se establece una interacción con los usuarios que responden a los mensajes con sus comentarios, algo que también desvirtúa el carácter social y comunitario de estos canales. En nuestro trabajo de campo solamente hemos detectado algunos casos de respuesta por parte de los promotores en Granada (*replies* de algunos *tweets* de usuarios que lanzan preguntas directas), Málaga (respuestas a algunos comentarios en Facebook) y Sevilla (en Twitter y Facebook).

En cuanto al nivel relacional, hemos detectado, debido a la publicación de enlaces de artículos del *website* en las redes sociales, vínculos fuertes de unión entre los medios. También se suelen publicar en el *website* audios y vídeos de las comunidades de contenido (YouTube, Ivoox, Issuu) y, en los casos en los que hay blogs, estos también están presentes en la *homepage*. Además, en casi todos los sitios diocesanos (excepto en Huelva) hay botones o *banners* de enlace a los perfiles de redes sociales y a los canales de comunidades de contenido. Una idea recomendable

que visibiliza la relación entre los distintos medios (ya que ocupa un espacio físico destacado en pantalla) es la de insertar un *widget* en la página de inicio con actualizaciones de las principales redes. Ocurre en Córdoba (Twitter), Málaga (Facebook) y Sevilla (Twitter y Facebook).

En estas tres diócesis también se utilizan herramientas de gestión de contenidos (como la aplicación Hootsuite), que permite programar las actualizaciones y conseguir la periodicidad deseada con mayor facilidad (por ejemplo, para mensajes que sean diarios o semanales, siempre a una misma hora, o para publicar en días festivos).

Hechas estas consideraciones generales del Pilar V, vamos a establecer conclusiones para cada medio social desde tablas comparativas de todas las diócesis, que nos muestran de forma gráfica la utilización de estos canales. Comenzamos por los dos redes sociales más destacadas, en las que están presentes todos los casos estudiados: Facebook y Twitter.

TABLA 13
Estadísticas de la red social Facebook

	FACEBOOK			
	Seguidores	Media de posts al día	Media de interacciones	Engagement
Almería	1.152	2,17	10,23	0,89%
Cádiz	3.968	2,5	11,17	2,71%
Córdoba	2.400	1,47	68,84	8,56%
Granada	388	0,87	9,35	2,71%
Guadix	443	-	-	-
Huelva	437	0,07	1	0,46%
Jaén	522	-	-	-
Jerez	1.382	1,37	17,71	2,44%
Málaga	1.454	1,07	26,56	5,49%
Sevilla	5.101	3,1	20,98	2,44%

Fuente: elaboración propia

En Facebook hay todavía algunas diócesis que mantienen el perfil de amistad frente a la página o *fanpage* (más propia para instituciones: sin límite de seguidores,

sin necesidad de reciprocidad en la amistad), como Almería y Huelva. Las diócesis con mayor número de seguidores son Córdoba, Cádiz y Sevilla, Cádiz. Estas dos últimas son, además, las que publican un mayor número de *posts* diarios de media (lo que cumple la lógica de que si sube el nivel de actualización, sube el número de seguidores). Sin embargo, Córdoba es la que despunta con un mayor número de interacciones por *post* y, consiguientemente, con un mayor nivel de *engagement* (supera el 8%).

TABLA 14
Estadísticas de la red social Twitter

	TWITTER			
	Seguidores	Media de <i>tweets</i> al día	Media de interacciones	<i>Engagement</i>
Almería	668	2,17	2,15	0,32%
Cádiz	1.808	2,7	2,7	0,14%
Córdoba	2.997	2,5	1,87	0,08%
Granada	544	4	1,04	0,14%
Guadix	517	0,8	1,29	0,25%
Huelva	1.915	0,07	3	0,16%
Jaén	311	0,3	0,11	0,04%
Jerez	605	-	-	-
Málaga	5.197	1,33	6,23	0,12%
Sevilla	8.144	4,4	11,86	0,15%

Fuente: elaboración propia

En Twitter, nuevamente es Sevilla la diócesis con un mayor número de seguidores (supera los 8.000), precediendo a Málaga y a Córdoba. Sevilla es la que publica un mayor número de *tweets* al día y la que tiene un mayor número de interacciones de los usuarios. Podemos decir que es la cuenta más activa de las diócesis andaluzas. Sin embargo, el mayor nivel de *engagement* (que en todos los casos es muy bajo en esta red) lo encontramos en Almería y Guadix (al tener un número de seguidores bajo).

Hay obispos andaluces que están presentes en Twitter, como el de Cádiz (@ZornozaBoy), Córdoba (@ObispoDemetrio) y el de Guadix (@obispodeguadix), aunque sus cuentas no las gestionan las delegaciones de medios. Demetrio Fernández, obispo de Córdoba, cuenta incluso con una *fanpage* en Facebook (Demetrio Fernández González).

Otra red social en la que están presentes las delegaciones de medios andaluzas es Google+, aunque en la mayoría de los casos el perfil está inactivo. Cuando hay actividad, las publicaciones en Google+ suelen ser automáticas (generalmente, actualizaciones de vídeos en YouTube o de álbumes fotográficos en Picasa).

Hay cinco diócesis en las que hay enlaces a blogs en el *website* institucional, aunque los casos son diversos entre sí. En dos casos, los blogs analizados tienen un dominio propio: Cádiz, en cuyo sitio hay un *link* al blog personal del obispo diocesano, Rafael Zornoza⁷⁹, que no lo gestiona directamente la Oficina de Prensa; y Jerez, donde hay un *widget* con las actualizaciones del blog de la Delegación de Medios⁸⁰, en el que se publican con cierta frecuencia las noticias diocesanas, en lugar de aparecer en el sitio institucional.

En Almería, Málaga y Sevilla los blogs se publican en páginas webs del propio sitio institucional (no tienen dominio propio), y cada uno sigue una temática concreta. En Almería se comenzaron a publicar dos blogs, *Comentario bíblico a las lecturas dominicales* y *La mirada de la fe* (este último desactualizado desde 2014). En ellos, varios sacerdotes hacen comentarios a las lecturas de la misa del domingo y escriben artículos de opinión. En Málaga se publican hasta 20 blogs de opinión, a los que se accede desde un módulo en la columna derecha de la *homepage*. Los actualizan sacerdotes, delegados diocesanos y seglares con temas diversos. En Sevilla se da una circunstancia parecida. Algunos sacerdotes, religiosos y seglares (11 en total) escriben sobre temas de actualidad; la media de actualización es la de un *post* diario (contabilizando todos los blogs). En estas tres diócesis, al estar los blogs actualizados y al tratar temas interesantes (de liturgia o de actualidad), suelen estar entre los contenidos más visitados del sitio. Realmente, son una buena fórmula para fidelizar a los usuarios y a los colaboradores de la delegación de medios.

⁷⁹ La URL de su página de inicio es <<http://rafaelzornozaboy.com/>>.

⁸⁰ La URL de su página de inicio es <<http://noticiasasidonia.blogspot.com.es/>>

TABLA 15
Estadísticas de la comunidad de contenido YouTube

	YOUTUBE			
	Vídeos subidos	Visualizaciones totales	Impactos por vídeo	Suscriptores
Almería	3	108	27	4
Cádiz	5	9.564	2.391	26
Córdoba	507	163.936	323	451
Granada	49	23.576	347	68
Guadix	13	2.129	164	10
Huelva	1	95	95	6
Jaén	20	17.802	890	37
Jerez	13	5.182	370	14
Málaga	6.333	5.094.683	804	3.980
Sevilla	40	14.622	366	99

Fuente: elaboración propia

Adentrándonos en las comunidades de contenido, destacamos la utilización de YouTube, donde están presentes de forma institucional todas las diócesis andaluzas, aunque con diferencias muy notables en su aprovechamiento. Por lo general, en los casos analizados se da una infrutilización de este medio (8 de los 10 no alcanzan los 100 vídeos subidos; únicamente Málaga tiene varios miles de ellos), a pesar de que todos los canales tienen varios años de antigüedad (el más antiguo, el de Málaga, creado en 2007, y el más reciente, el de Guadix, en 2014). Málaga y Córdoba se sitúan en cabeza en número de publicaciones, ya que han utilizado esta herramienta como plataforma para sus canales diocesanos de televisión. Estas dos diócesis son, también, las que tienen mayor número de visualizaciones totales y de suscriptores, aunque es Cádiz la que cuenta con la cifra mayor de impactos por vídeo.

YouTube presenta muchas posibilidades a los promotores de las delegaciones de medios. Este canal ofrece la ventaja de la publicación de vídeos sin grandes costes de producción, que pueden ser enlazados mediante reproductores tanto en el *website* como en el resto de medios sociales (Facebook, Twitter, Google+). Una apuesta

decidida por esta u otras plataformas similares (como Vimeo) serviría para fortalecer la *multimedialidad* de la comunicación cibernética institucional.

Por último, queremos destacar la presencia de las diócesis en otras comunidades de contenido. Existen portales en Internet especializados en la subida audios que proporcionan herramientas de *podcasting*: Ivoox, SoundCloud, Mixcloud. Las delegaciones de medios los utilizan para publicar programas de radio –los producidos para Cope– u otros audios diocesanos (homilías del obispo, conferencias, etc.). La principal ventaja es que permiten la inserción de reproductores en el *website* y en redes sociales. Cuentan con estas herramientas Almería, Cádiz, Granada, Guadix, Huelva y Jerez.

También hay plataformas para compartir fotografías, como Picasa y Flickr, que son utilizadas para crear álbumes que se enlazan en artículos del *website* o en galerías fotográficas. Es el caso de Granada, Huelva, Jaén y Jerez. Córdoba está presente en Instagram, una aplicación que permite compartir imágenes en otras redes y modificarlas. También hay herramientas para poder subir documentos de texto e imagen (como las revistas diocesanas), y descargarlas o consultarlas *online*. La más extendida es Issuu (utilizada en Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla).

Queremos concluir este apartado del capítulo con dos valoraciones autorizadas sobre el uso de Internet en la Iglesia andaluza. Se trata, en primer lugar, de la del obispo de Guadix, Ginés García Beltrán⁸¹, quien reconoce que los recursos humanos y económicos son insuficientes y que hay diferencias en este aspecto según el tamaño de las diócesis:

Se invierten recursos según las posibilidades que tenemos y según las características de cada diócesis. Es evidente que las diócesis grandes invierten más, aunque las pequeñas también lo hacen e intentan estar presentes. Somos conscientes de que los recursos son insuficientes, así nos lo hacen saber los especialistas en este campo. Pero, en nuestra humildad, vamos dando pasos. Las dificultades son principalmente materiales. Hemos de invertir más y no solo en medios sino en personal cualificado. También es una dificultad la falta de conciencia acerca de la importancia de este ámbito de la evangelización, que no es algo secundario⁸².

⁸¹ Presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación de la Conferencia Episcopal Española y obispo delegado para los medios de comunicación en la Asamblea de Obispos del Sur.

⁸² Tomado de la entrevista realizada por correo electrónico y remitida el 31-08-2015. Se puede consultar en el capítulo de anexos, apartado 10.2.1, página 459.

Quizá la principal inversión que se deba hacer esté en el factor humano, mediante un voluntariado que haga que las diócesis estén presentes en las redes sociales. Según el director del Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social y de la Oficina de Información de la CEE, José Gabriel Vera Beorlegui, las delegaciones de medios deberían hacer una apuesta decidida por tres elementos: gestores de contenidos, presencia actualizada en redes sociales e implicación de voluntariado joven:

En realidad, los gestores de contenidos, por un lado, la sencillez creciente del manejo de las redes sociales, por otro, y por último la implicación muy posible de voluntariado joven para el desarrollo de esa presencia, permitiría a la Iglesia en la comunicación a través de Internet dar cuenta de su identidad y su misión, facilitando una imagen de sí misma coherente con esa identidad. Habría que procurar una presencia real y actualizada de la diócesis en Internet, con formato profesional (que es distinto de caro). Una presencia también en las redes sociales de Twitter y Facebook, y una integración de los tres elementos para hacer una gestión sencilla de esa presencia⁸³.

7.3. Algunas ideas para un plan de comunicación

Como conclusión a este capítulo, después del análisis de los sitios webs diocesanos andaluces y de la valoración de los mismos, queremos aportar algunas ideas sobre la comunicación cibernética que puedan ser tenidas en cuenta por los responsables de las delegaciones diocesanas de medios en un posible plan de comunicación. No es nuestro objetivo dar las claves para elaborar de forma exhaustiva un plan diocesano de comunicación, algo que se escapa a los límites de nuestra investigación. Únicamente ofrecemos algunas consideraciones relativas a la comunicación institucional en Internet, siguiendo los pilares del *OCM*.

Según el Marco de Desarrollo de la Junta de Andalucía (MADEJA), el plan de comunicación “forma parte de la estrategia de comunicación y establece la información a transmitir, el momento en el que se deben comunicar las diferentes acciones, así como las personas emisoras, el público objetivo y el canal de transmisión más apropiado en cada situación”⁸⁴. Un plan debe contemplar los objetivos que se quieren cubrir, el alcance espacio-temporal, las personas involucradas, las

⁸³ Tomado de la entrevista realizada por correo electrónico y remitida el 15-09-2015. Se puede consultar en el capítulo de anexos, apartado 10.2.2, página 461.

⁸⁴ MADEJA: “Desarrollo de un plan de comunicación”. Disponible en <<http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/libro-pautas/231>> [Fecha de consulta: 23-07-2015].

herramientas y medios que se emplearán, la metodología que se seguirá para ponerlo en práctica y la forma de medir su éxito⁸⁵.

Estas directrices, válidas para los planes de comunicación de cualquier institución, son también aplicables a los planes diocesanos. Según Rafael González Beltrán, el plan diocesano de pastoral de la comunicación “quiere ser un espacio para el trabajo de todos los agentes involucrados en la misión, y no solo para los responsables de dicha pastoral”⁸⁶. Él distingue cuatro fases en su elaboración: análisis (profundizar en la misión de la diócesis y en los públicos con los que se relaciona, tanto internos como externos), programa (crear una estrategia comunicativa limitada a un rango de tiempo), realización (puesta en práctica de las actividades planteadas, contando con herramientas y acciones) y evaluación. Lo que se pretende con dicho plan es lo siguiente:

El objetivo es el de promover en la diócesis una pastoral orgánica de la comunicación social, con una comisión diocesana más activa, con una oficina de comunicación adecuada y con responsables bien preparados, así como atender la formación de sacerdotes, seminaristas, comunicadores, agentes de pastoral y usuarios de la comunicación. La comunicación es una dimensión esencial y transversal para la evangelización y, en consecuencia, para la formación de todos los agentes⁸⁷.

El *Directorio de las delegaciones de MCS* aprobado en 1999 por los Obispos de las Provincias Eclesiásticas de Granada y Sevilla, ratificado por el documento *Líneas de Acción Pastoral en las Delegaciones Diocesanas de Medios de Comunicación Social* publicado por Odisur en 2013, estipula que las delegaciones de medios de las diócesis andaluzas deben elaborar un plan diocesano de comunicación:

En consonancia con el plan pastoral diocesano o con los objetivos pastorales de la diócesis, elaborará [la delegación de medios] un plan pastoral de comunicación que recoja las prioridades de actuación comunicativa, los plazos de su desarrollo, sus medios y agentes⁸⁸.

Sin embargo, aunque se están dando pasos en algunas diócesis, actualmente no se cuenta en Andalucía con ningún plan diocesano de comunicación. En España, el

⁸⁵ Cfr. *Ibidem*.

⁸⁶ GONZÁLEZ BELTRÁN, R: “El Plan Diocesano de Pastoral de Comunicación”. Disponible en <http://www.vidapastoral.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=361:el-plan-diocesano-de-pastoral-de-la-comunicaci%C3%B3n> [Fecha de consulta: 23-07-2015].

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ ODISUR: *Líneas de acción pastoral en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social de las provincias eclesióstias de Granada y Sevilla*, capítulo 5.1, n. 15.

más reciente que hemos encontrado ha sido elaborado por la diócesis de Bilbao, aprobado para el cuatrienio 2014-2017⁸⁹. En este Plan de Comunicación se contemplan, por un lado, las acciones comunicativas que se pretenden poner en marcha y, por otro, los canales para llevarlos a cabo (dentro de un cronograma).

Dentro de las acciones y canales, todo plan de comunicación diocesano debe conferirle una importancia destacada a las herramientas cibernéticas como principales vehículos canalizadores de la comunicación institucional, dada su naturaleza multimedia. Entre ellas, ocupa una posición privilegiada el *website*, pero también los medios sociales. Tanto es así que en la actualidad se elaboran planes específicos para concretar cuáles deben ser las líneas estratégicas de la institución en estos canales; reciben el nombre de *social media plans* (en sus siglas en inglés, *SMP*). El *SMP* se puede definir, siguiendo a Óscar Rodríguez, como “un documento que trata de establecer los cimientos de visibilidad de una marca [o institución] a través de la construcción de una comunidad *online* mediante el uso de plataformas sociales, con acciones y estrategias específicas previamente marcadas”⁹⁰.

Como explica Manuel Moreno, “en esta guía indispensable se detallarán las funciones del *community manager*, sus objetivos, la forma de conseguirlos y la manera de medirlos y valorarlos”⁹¹. Antes de iniciar un perfil en una red social o comunidad de contenido, se debe elaborar este plan, para tener un conocimiento más amplio del espíritu de la institución, definir los objetivos y el público al que se dirige, prever los recursos (humanos y económicos) necesarios para su actualización y definir la estrategia (con calendario de publicación, horarios, temáticas, etc.)⁹².

Moreno ofrece algunas indicaciones muy prácticas a la hora de hacer la opción por estar presente en los canales sociales y por elegir cuáles de ellos son los más idóneos para la estrategia comunicativa:

Aunque en líneas generales resulte más recomendable estar presente en los medios sociales que no estarlo, conviene recordar que no es obligatorio. Si la compañía no tiene nada que ofrecer a su comunidad o no está dispuesta a invertir y dotar de recursos al departamento encargado de gestionar su reputación en las redes sociales, quizá sea mejor que se embarque en otras actividades (...). De la misma manera que en las redes sociales no se debe estar únicamente *porque hay que estar*, tampoco se puede estar en ellas de cualquier manera y sin tener un objetivo previamente definido

⁸⁹ DIÓCESIS DE BILBAO: *Plan de Comunicación de la Diócesis de Bilbao (2014-2017)*. Disponible en <http://www.bizkeliza.org/fileadmin/bizkeliza/web/noticias/comunicacion_obis_caste_ok_web.pdf> [Fecha de consulta: 08-08-2015].

⁹⁰ RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O: *Curso de community manager. Edición 2016*, p. 124.

⁹¹ MORENO, M., *op. cit.*, p. 53.

⁹² Cfr. *Ibidem*, p. 55.

(...). Es importante que la empresa, cuando decida dar el salto a las redes sociales, sea consciente del esfuerzo humano y económico que implica, y que apueste por ello con todas las consecuencias y de manera organizada, sin dejar lugar a la improvisación⁹³.

Según este autor, no es recomendable estar presente en todos los medios sociales únicamente para garantizar la presencia en ellos. Si bien hay algunos de uso universal (como Facebook y Twitter), las delegaciones de medios tienen que medir bien sus posibilidades, sus estrategias y los públicos a los que se dirigen⁹⁴.

Las ideas que vamos a aportar a continuación pueden iluminar las propuestas sobre acciones y canales comunicativos en los futuros planes de comunicación de las diócesis andaluzas. Nosotros nos hemos limitado al *website* y a los medios sociales, siguiendo los cinco pilares del *OCM*.

PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS

Elaborar una guía diocesana *online* (de fácil uso) donde se pueda consultar información útil para los usuarios (datos de contacto de delegaciones, parroquias, sacerdotes, instituciones diocesanas, etc.).

En las diócesis en las que haya revista diocesana, posibilitar su consulta *online* y su descarga a través del *website* para reforzar el carácter multimedia de este.

Crear y consolidar una red de corresponsales o colaboradores en las distintas delegaciones diocesanas, parroquias, movimientos, hermandades, familias religiosas, que provean información para su publicación en el sitio web y en los medios diocesanos. Así se podrá aumentar el número de publicaciones (que siempre tendrán que ser diarias, al menos en días laborables).

Hacer una suscripción a una agencia de noticias católica que provea información de la Iglesia en España y de la Iglesia universal para diversificar el contenido de las noticias del *website*.

Introducir otros géneros periodísticos como entrevistas, reportajes, reseñas de libros o películas, etc. Si hay revista diocesana, estos géneros pueden tener en ella una prolongación.

Al comprobarse que en la mayor parte de los *websites* el contenido más demandado es el de los horarios de misa, hacer una recopilación actualizada de los mismos, e insertar en el sitio un buscador (de fácil uso).

Actualizar la agenda diocesana en el *website* para que los usuarios estén informados de los próximos acontecimientos.

Crear una suerte de oficina virtual en la que puedan consultar y descargar documentos sobre trámites para los que no se requiera una presencia física (relativos a sacramentos, hermandades, gestiones en la curia, etc.).

⁹³ *Ib.*, p. 52.

⁹⁴ *Cfr. Ib.*, p. 62.

Es muy útil la presencia de una sala de prensa con material para los medios de comunicación (notas de prensa, comunicados, fotografías, datos de contacto, etc.).

Recopilar otros recursos que diversifiquen el contenido del sitio y puedan atraer a más visitantes: oraciones (lecturas de la misa de cada día y comentarios), materiales, documentos, recomendaciones de libros y películas, etc.

PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD

El diseño del *website* debe ser adaptativo, para que los usuarios que utilizan distintos formatos de pantalla no tengan dificultades en la navegación. Si es necesario, se debe considerar la necesidad de renovación integral del diseño del sitio.

Cuidar la presencia en el portal de los colores institucionales, logotipo, imagen corporativa, etc. Que se identifique como el principal canal de comunicación diocesano.

Reforzar el carácter multimedia del *website*. Crear cuentas en comunidades de contenido de audio y vídeo (como Ivoox y YouTube) que tengan presencia en el sitio (mediante reproductores, en secciones concretas). Actualizarlas con frecuencia.

Valorar las posibilidades de creación de un canal diocesano de televisión, utilizando alguna de las plataformas estudiadas, con distintas secciones actualizadas periódicamente con vídeos de fácil producción (vídeo-noticias, entrevistas, mensajes, retransmisión de eventos en directo, etc.).

PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES

El equipo responsable del *website* debe contar con, al menos, dos personas que tengan formación específica en comunicación y experiencia en el manejo de la Web. Además, deben estar asesorados por alguna empresa externa o por algún responsable de informática del obispado para el mantenimiento.

Considerar las posibilidades de creación de un equipo de voluntarios que colaboren en las tareas cibernéticas, aparte de los posibles corresponsales en distintas entidades diocesanas. Un equipo de voluntarios puede rastrear información diocesana, actualizar las partes institucionales del portal, recopilar horarios de misas, colaborar en redes sociales, etc.

Estipular un presupuesto fijo mensual para gastos de mantenimiento del *website*.

PILAR IV. USUARIOS

Utilizar alguna herramienta de analítica web para valorar periódicamente el impacto del *website* en los usuarios. Comprobar la evolución del número de visitas, las fuentes del tráfico, el perfil de los usuarios, el tiempo de permanencia en el sitio, cuáles son las secciones más demandadas, etc., y tomar decisiones en función de los resultados.

Reflexionar sobre qué herramientas puede asumir la delegación para que los usuarios interactúen con el portal: formularios de contacto, listas de distribución, presencia de comentarios en redes sociales en el sitio, valoración de artículos, envío de contenidos, etc.

Contemplar la creación de un área para usuarios internos de la diócesis/obispado, donde reciban notificaciones, puedan descargar documentos o programas, accedan al correo electrónico, etc.

PILAR V. ENTORNO PÚBLICO

Fijar las tareas de *community management*, de tal modo que puedan ser asumidas por un miembro de la delegación. Es conveniente que sea una persona interna, ya que

<p>conoce las rutinas informativas y las prioridades de la delegación y tendrá capacidad para interactuar con los usuarios como voz autorizada.</p>
<p>Una de las primeras tareas del <i>community manager</i> debe ser la elaboración de un <i>social media plan</i> en el que, a la luz de la identidad de la diócesis, se definan los objetivos, recursos disponibles y estrategias de la delegación en el campo de los medios sociales.</p>
<p>Valorar de forma detenida en qué medios sociales es deseable que la diócesis esté presente como institución, en función de las estrategias comunicativas marcadas y de las posibilidades humanas (si se está presente en un canal, este debe estar actualizado). Como hemos comprobado, la presencia en Facebook, Twitter y YouTube es universal. Se puede considerar la iniciación en otras redes o comunidades de contenido (para compartir audios, documentos, etc.).</p>
<p>Publicar diariamente en las redes sociales en las que haya un perfil creado (ya especificamos cuál era, por ejemplo, el número idóneo de <i>posts</i> diarios en Facebook y de <i>tweets</i> en Twitter). Aparte de lanzar publicaciones que sean anzuelo para el sitio web (con enlaces a artículos), debe haber contenido específico en cada una de esas redes, adaptado a las características de las mismas.</p>
<p>Cuidar una estrecha relación gráfica entre todos los canales cibernéticos diocesanos (mismo logotipo o imagen institucional, colores, nombre de perfil, etc.).</p>
<p>Velar por la unidad temática entre todos los canales (mismos contenidos, no mensajes discordantes), aunque el contenido se deba que adaptar a las características particulares de cada medio.</p>
<p>Trabajar por que exista una estrecha relación entre todos canales, de tal modo que estén enlazados unos con otros. Algunas herramientas son: botones o <i>banners</i> de acceso a los <i>social media</i> en la <i>homepage</i> del sitio web, <i>widgets</i> con actualizaciones de redes sociales, vínculos al sitio web en la información de perfil de los medios sociales, enlaces a artículos del <i>website</i> en redes sociales.</p>
<p>Utilizar alguna herramienta de gestión de contenidos (como Hootsuite) que permita programar publicaciones periódicas y también aquellas que deban emitirse en días no laborables.</p>
<p>Establecer diálogo con los usuarios que interactúan, respondiendo a sus comentarios diligentemente. Suscitar la participación con mensajes que provoquen el diálogo.</p>
<p>Valorar las posibilidades de creación de blogs en el <i>website</i> con temáticas concretas. Contactar con colaboradores y expertos en distintas áreas que se encarguen de su actualización.</p>

Hechas todas estas consideraciones, estamos en condiciones de abordar el capítulo de conclusiones de la tesis doctoral, que darán respuesta a la hipótesis y a los objetivos marcados inicialmente en nuestro trabajo.

CAPÍTULO 8

Conclusiones

Los principales documentos eclesiales de los últimos años sobre la comunicación en la Iglesia han enfatizado la necesidad del uso de las herramientas cibernéticas 1.0 y 2.0 por parte de todos los organismos eclesiales, aunque estas indicaciones no siempre se llevan a la práctica.

Podemos remitirnos a los documentos del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (por ejemplo, en *Iglesia e Internet*, del año 2002) o a las cartas y mensajes de Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco que han tratado la temática de las tecnologías de la información (por ejemplo, en la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales). En estos documentos se insiste en que la Iglesia debe estar presente en Internet como herramienta de comunicación institucional (interna y externa) y como plataforma de evangelización y de inculcación de la fe. Más concretas son las indicaciones de la Conferencia Episcopal Española, manifestadas a través de sus planes pastorales por quinquenios. En el Plan Pastoral 2006-2010 se postulaba una mayor colaboración entre las diócesis de España para implantar iniciativas mediáticas en Internet. En el último Plan 2011-2015 se recomienda la presencia en medios sociales. También se han manifestado en este sentido los Obispos del Sur de España al aprobar líneas de acción conjuntas para las delegaciones episcopales de medios de comunicación en cuanto al uso de plataformas webs.

Quizá el ámbito de la comunicación sea uno a los que la Iglesia preste más atención en su Magisterio. Sin embargo, esta relevancia teórica no se corresponde con una realización práctica esperable. En el caso del uso de Internet, habiendo tomado los casos representativos de las diócesis andaluzas, comprobamos cómo hay un atraso destacado a la hora de poner en marcha iniciativas que ya han pretendido impulsar el Papa (por ejemplo, en la comunicación vaticana) o los obispos, y que de hecho se utilizan con normalidad en otros ámbitos institucionales (sociales, políticos, económicos, etc.). En este sentido, la Iglesia andaluza no está a la vanguardia en el uso de las tecnologías de la información.

2

En general, detectamos una falta de medios económicos y humanos en las delegaciones de medios de Andalucía; este hecho lo han corroborado sus responsables y tiene su repercusión en la puesta en marcha de iniciativas cibernéticas.

Habiendo estudiado el funcionamiento de todas las delegaciones mediante cuestionarios remitidos a cada una, entrevistas a delegados y profesionales y mediante la lectura de documentos publicados, hemos percibido que una buena parte de ellas (aproximadamente la mitad) no cuenta con el presupuesto ni con el número de profesionales adecuado (aunque hay diferencias según las diócesis). Solamente seis delegaciones contemplan una partida anual fija en los presupuestos diocesanos (Cádiz y Ceuta, Córdoba, Guadix, Huelva, Málaga y Sevilla), y esta suele ser baja. Hay tres casos en los que no hay ningún trabajador externo en la delegación aparte del delegado (Almería, Guadix y Asidonia-Jerez). En la mayor parte de ellas (Almería, Córdoba, Guadix, Jaén, Málaga y Sevilla), el delegado es un sacerdote que tiene que compaginar este puesto con otras muchas tareas pastorales. Podemos decir que solo la mitad de las diócesis (Córdoba, Granada, Jaén, Málaga y Sevilla) cuenta con un equipo de trabajo consolidado, de tres o más profesionales en la delegación.

Estos datos tienen como consecuencia que, por muchos esfuerzos que hacen las delegaciones, siempre hay campos sin cubrir, y es inviable en la situación actual hacer una apuesta decidida por determinadas herramientas comunicativas. En algunos casos no hay recursos económicos y humanos para editar una revista diocesana digna, para diseñar un portal web atractivo en contenidos y actualizado diariamente, para establecer un canal diocesano de radio o televisión o para tener una presencia destacada en medios sociales.

Las soluciones pasan por contrarrestar la falta de medios económicos con dotes de ingenio y aptitud (por ejemplo, muchos de los medios sociales son gratuitos) y la falta de profesionales con un voluntariado en comunicación.

3

Hay diferencias significativas en el funcionamiento y composición entre las distintas delegaciones de medios de Andalucía, que se corresponden con el volumen poblacional de las diócesis y su dotación de recursos.

Las cinco diócesis más pobladas de Andalucía son, por este orden: Sevilla, Málaga, Córdoba, Granada y Cádiz y Ceuta. Málaga y Córdoba son las que cuentan con un equipo más numeroso en la delegación de medios; también, junto con Sevilla, son las que más iniciativas cibernéticas llevan adelante. Por el contrario, las cinco diócesis menos pobladas –que disponen, por tanto, de menos recursos– son las que tienen unas delegaciones más pequeñas, con menos medios económicos y humanos.

Estas diferencias las acentúa una falta de coordinación entre las distintas delegaciones de medios andaluzas. Aunque sus miembros tienen dos encuentros anuales (uno nacional y otro andaluz), y a pesar de los documentos publicados por los Obispos del Sur de España, no hay unificación en las estrategias de trabajo. Esto se comprueba con un ejemplo rápido, que ya reseñamos en el capítulo quinto: las delegaciones no tienen el mismo nombre en todas las diócesis (secretariado, departamento, oficina, etc.), ni siquiera el mismo rango en la estructura diocesana. Pensamos que una mayor unidad de trabajo en el conjunto de la Iglesia andaluza, donde se compartan los recursos disponibles, ya que existen las estructuras necesarias (Asamblea de Obispos –con un obispo delegado para la comunicación–, Odisur, encuentros periódicos), propiciaría un crecimiento conjunto.

4 Las diferencias en las rutinas de trabajo y en la dotación de medios económicos y humanos de las distintas delegaciones tiene como consecuencia una mayor o menor implicación en los canales comunicativos; podemos comprobarlo en el caso de las herramientas cibernéticas a la luz del análisis que hemos realizado.

Según el ranking obtenido tras la aplicación de la tabla de valoración cuantitativa en el capítulo 7, las cinco diócesis en cabeza (las que han conseguido una calificación de *aprobado*) son las que tienen un mayor volumen de población y recursos, mientras que las cinco diócesis que se sitúan en la parte baja de la clasificación (las *suspensas*) son las más pequeñas. El podio (al que se han subido Málaga, Sevilla y Córdoba) está ocupado por las tres diócesis más grandes.

Las diferencias son importantes, de hasta casi un punto entre el caso mejor valorado (Málaga: 1,54 puntos) y el peor (Guadix: 0,76 puntos). Sin embargo, no podemos tomar por absolutos los datos de tamaño de las diócesis y de sus recursos como motivo determinante de las variaciones. Las que más puntuación han recibido son aquellas que más trabajan los aspectos de actualización, *multimedialidad* e interactividad, algunas de las características principales de la comunicación de Internet que recogimos al principio del capítulo sexto, así como una presencia destacada en medios sociales.

Las claves están en que la comunicación cibernética sea un reflejo vivo de la realidad de la diócesis, de todos sus organismos, parroquias y grupos, a través de noticias, entrevistas o reportajes de actualidad; también en que se pongan en marcha canales multimedia, como los de radio o televisión, que son una de las potencialidades de Internet; y en que se actualice la presencia institucional en medios sociales, desde los cuales se puede tener un contacto más directo con los usuarios (rede sociales, blogs y comunidades de contenido). En todo esto puede ser de gran utilidad la creación de una red de voluntarios o colaboradores de la delegación –formados para ello–, que no tienen por qué ser trabajadores fijos del equipo. El elemento económico tampoco es fundamental, ya que los medios cibernéticos son baratos (es gratis, por ejemplo, iniciar un canal en YouTube o un perfil en Facebook), y los pueden desarrollar personas voluntarias concienciadas con esta misión en el ámbito de su diócesis. Sí es importante, en resumen, contar con personas con formación adecuada, concienciadas y con creatividad.

5

El eje vertebrador de la comunicación institucional en las diócesis debe ser hoy el portal institucional de Internet, y no otro. El elemento decisivo es su carácter multimedia; es decir, su capacidad para abarcar dentro de sí a otros medios.

Hace tiempo, el eje comunicativo fundamental podía ser únicamente la revista diocesana, pero esta puede ser asumida asumida por el sitio web (manteniendo también su edición en papel) en formato *digital*, siendo accesible para un número mucho mayor de personas. El portal web también es una plataforma de acceso para programas de radio (mediante canal de radio cibernético o con la subida de archivos en formato audio –por ejemplo, de programas religiosos de algunas emisoras–) y para vídeos (también mediante canal de vídeo o subida de archivos individuales, que pueden ofrecer una información más visual).

Debe haber, asimismo, una estrecha relación entre el sitio y los medios sociales (redes sociales, blogs y comunidades de contenido). Aunque la mayor parte de las diócesis estudiadas está presente en los canales más usuales (Facebook, Twitter y YouTube), los perfiles no están actualizados en muchos casos a un ritmo deseable, ni guardan una relación estrecha en el nivel gráfico, temático o relacional con el *website* (falta unidad en cuanto a imagen institucional, hay poca presencia de enlaces o *widgets* en el sitio, unidad de contenido guardando la especificidad comunicativa de cada canal –generalmente, solo se publican enlaces a artículos del sitio–, etc.).

Si el sitio web engloba de forma conveniente todos estos canales, se convierte en una completa herramienta de comunicación tanto interna como externa, creando un vínculo accesible a todas las personas que se sienten parte de la diócesis y ofreciendo un reflejo de su realidad a usuarios externos (visitantes, medios de comunicación, etc.).

6

Uno de los aspectos que se debe cultivar de forma decidida en la comunicación cibernética de la Iglesia en Andalucía es el de la interactividad, pilar básico para crear una comunidad fiel de usuarios que sea también, ella misma, agente de la comunicación.

Por lo general, el grado de interactividad que hemos detectado en nuestro análisis es muy básico: la mayoría de los sitios webs permite únicamente recibir *feedback* de los usuarios mediante correo electrónico; en ninguno de los casos hay posibilidad para foros, chats o encuestas. Esto se debe a varios motivos, según las respuestas facilitadas en el cuestionario que remitimos a las delegaciones: en primer lugar, los comentarios de los usuarios son difíciles de controlar, y pueden llegarse a publicar en el sitio contenidos no deseados; en segundo lugar, no se cuenta, por lo general, con los suficientes medios humanos para responder a todas las interacciones.

Las redes sociales pueden ser un instrumento poderoso para interactuar con los usuarios. Constituyen una herramienta comunicativa ágil, que permite fidelizar a una comunidad amplia de *amigos* –especialmente, jóvenes– que recibe los mensajes que los gestores publican, pudiendo responder mediante comentarios; además, en estos canales los usuarios son también creadores de la información. Sin embargo, en muy pocos casos hemos detectado que los *community managers* establezcan un diálogo con los usuarios, respondiendo a sus comentarios y solicitudes o suscitando su participación. Esto hace que podamos decir que dichos canales –dado que suelen publicar los mismos contenidos que el *website* y que no se aprovecha su carácter interactivo– son una prolongación de la comunicación 1.0, en lugar de una apuesta por la comunicación 2.0. Pensamos, por el contrario que, si se está presente en ellos, se deben aprovechar al máximo sus potencialidades comunicativas.

7 No hay conciencia de la importancia del uso de Internet como herramienta evangelizadora e impulsora de la vida de fe de la diócesis. Los sitios webs y los medios sociales son, en la práctica, una herramienta más dentro de la delegación de medios. Su función, en general, es de transmisión de información institucional y de noticias de las realidades diocesanas, ajustándose a las características de la Web 1.0.

Pensamos que las delegaciones podrían aprovechar los poderosos canales cibernéticos disponibles no solo con fines informativos, sino también evangelizadores, en la línea de lo que indican los mensajes pontificios que hemos analizado en el capítulo 3 y de la verdadera naturaleza de la comunicación institucional de la Iglesia reflejada en el capítulo 5. En el contexto eclesial de la promoción de la nueva evangelización se deben utilizar estas nuevas formas de comunicación.

Esto se consigue haciendo que los contenidos de la web sean un testimonio de fe para los visitantes, con experiencias cercanas a ellos, con ejemplos de vida, que no son siempre reflejados en los contenidos institucionales. Hay tímidas iniciativas en este sentido, como las entrevistas o los encuentros digitales publicados en la web de Málaga, Córdoba o Sevilla, o los blogs (presentes en Almería, Málaga o Sevilla). También son útiles, en la línea del punto anterior, las herramientas de la Web 2.0, en las que los usuarios son, a la vez, receptores de contenidos y creadores, de forma que su involucración en la comunicación es mucho mayor, incluso existencial.

La realidad diocesana debe quedar reflejada en los medios cibernéticos, pero lo que en ellos se experimenta debe tener un correlato en la realidad. Las comunidades virtuales que surgen en torno a estos medios –especialmente formadas por jóvenes– pueden ver dinamizadas su fe, y que esto se traduzca en una mayor implicación en la vida de la diócesis (participación en las celebraciones litúrgicas, en grupos parroquiales, hermandades, voluntariado, etc.).



Es importante potenciar el uso de Internet en la Iglesia andaluza. De esto son conscientes los diez delegados diocesanos a los que hemos entrevistado en nuestra investigación. También se han pronunciado en esta línea otros representantes eclesiales, como obispos o la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social.

Hay diócesis en las que, según sus responsables, se están dando los pasos adecuados; en otras, aún queda mucho por hacer. Lo que sí es cierto es que la comunicación no puede ser únicamente una preocupación del obispo, del delegado episcopal de medios o de los profesionales encargados de ella. Es la esencia de la actividad eclesial, algo que se puede fundamentar teológicamente (como hicimos en los capítulos 2 y 3): la Iglesia tiene como fin la evangelización, y la transmisión del evangelio –cuyo significado etimológico es ‘buena noticia’– es un acto de comunicación. Por tanto, todos los miembros de la Iglesia deben estar concienciados de su importancia, y en especial aquellos que tienen una responsabilidad pastoral (sacerdotes, religiosos, agentes en parroquias, etc.).

Esto es aplicable a la comunicación cibernética. En primer lugar, debido a las amplias posibilidades que esta ofrece y a su uso creciente en la sociedad. En segundo lugar, porque la lógica de la Red va muy en consonancia con la lógica de la Iglesia, como expusimos en el capítulo 2: hoy es una extensión de la actividad del hombre, es universal, es un escenario para la evangelización y para la transmisión personalizada y comunitaria de la fe. Las tecnologías de la información pueden ser vistas como signos evangélicos por la Iglesia, y la Iglesia debe inculturar en ellas el evangelio.

Por tanto, es imprescindible para la Iglesia, por su identidad y por su misión, potenciar el uso de Internet. Un ámbito idóneo para hacerlo lo conforman las delegaciones diocesanas de medios, a través de sus portales institucionales y a través de otras iniciativas cibernéticas que en la Iglesia andaluza han comenzado a ponerse en marcha, teniendo aún por delante un camino largo que recorrer.

CAPÍTULO 9

Bibliografía

9.1. Publicaciones unitarias¹

9.1.1. Impresas: libros

- AA.VV: *Anuario pontificio per l'anno 2015*, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2015.
- ACERA, M.A: *Análítica web 2.0*, Anaya Multimedia, Madrid 2014.
- ALEXANDER, J.E. y TATE, M.A: *Web wisdom. How to evaluate and create information quality on the web*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (NJ) 1999.
- ALMIRON, N., y JARQUE, J.M: *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*, Anthropos, Barcelona 2008.
- ALONSO, J: *Comunicación virtual. Elementos y dinámicas*, Unión Editorial, Madrid 2006.
- ALONSO, J.L., FIGUEROLA, C. y ZAZO, A: *Cibernetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*, Trea, Gijón 2004.
- ÁLVAREZ MARCOS, J: *Tecnologías para la información periodística*, Editorial MAD, Sevilla 1999.
- AMIGO VALLEJO, C: *El libro de estilo de los medios de comunicación según la Iglesia*, Colección Pliegos de Información, nº 16, Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, Sevilla 2008.
- ARASA, D: *Church communications trough diocesan websites. A model of Analysis*, Edusc, Roma 2008.
- ARASA, D., CANTONI, L. y RUIZ, L. (eds.): *Religious Internet Communication. Facts, Trends and Experiences in the Catholic Church*, Edusc, Roma 2010.

¹ Seguimos en la estructuración del capítulo de la bibliografía la propuesta metodológica expuesta en GÓMEZ Y MÉNDEZ, J. M. y MÉNDEZ MUROS, S: "La incorporación cibernética a las referencias bibliográficas en la investigación periodística", en LÓPEZ GARCÍA, X. y otros: *Investigar sobre Periodismo*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2005. Añadimos un apartado final, dada la naturaleza de nuestra investigación, dedicado a los documentos de la Iglesia sobre comunicación.

- ARMENTIA, J.I. (*et al.*): Diseño y periodismo electrónico, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 1999.
- AROLDI, P. y SCIFO, B. (eds.): *Internet e l'esperienza religiosa in rete*, Vita e Pensiero, Milán 2002.
- BARROSO HUERTAS, O: *Nuevas tendencias en el diseño de sitios web corporativos*, Universitas, Madrid 2007.
- BABIN, P. y ZUKOWSKI, A.A: *El Evangelio en el ciberespacio*, Pastoral PPC, Madrid 2004.
- BEAUDOIN, T: *Virtual Faith. The Irreverent spiritual Quest of Generation X*, Jossey-Bass, San Francisco 1998.
- BEL MALLÉN, J.I. (coord.): *Comunicar para crear valor*, Eunsa, Pamplona 2004.
- CALVO MUÑOZ, M. y ROJAS LLAMAS, C: *Networking. Usos prácticos de las redes sociales*, Esic Editorial, Madrid 2009.
- CAMPBELL, H: *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Routledge, Londres 2012.
- CAPRIOTTI, P: *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 1999.
- CARO GONZÁLEZ, F.J:
 - *Efectos de la innovación y el cambio en la gestión y organización de las empresas informativas*, tesis doctoral leída en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales el 04-02-2002, dirigida por Emilio P. Díez de Castro.
 - *Cambio en innovación en la empresa informativa*, Grupo de Investigación Gestión de la Innovación, la Calidad y el Cambio, Universidad de Sevilla, Sevilla 2002.
- CAROGGIO, M. y LA PORTE, J.M. (eds.): *Gli uffici stampa delle diocesi e delle conferenze episcopali*, Edusc, Roma 2002.
- CARTES, M: *Análisis y tratamiento de las visitas de San Juan Pablo II a Andalucía, según la prensa de Sevilla (ABC y El Correo de Andalucía)*, tesis doctoral leída en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla el 19-09-2014, dirigida por José Manuel Gómez y Méndez.
- CASTELLS, M:
 - *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza & Janés, Barcelona 2001.
 - (Ed.): *La sociedad red: una visión global*, Alianza Editorial, Madrid 2004.
- CEBOLLADA, P. (ed.): *Del Génesis a Internet*, BAC, Madrid 2005.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (dir.): *Desarrollo del periodismo en Internet*, Comunicación Social, Zamora 2010.

- CEBRIÁN HERREROS, M. y FLORES VIVAR, J. (eds.): *Blogs y periodismo en la Red*, Fragua, Madrid 2007.
- CELAYA, J: *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Gestión 2000, Madrid 2009.
- CHERUVALLIL-CONTRACTOR, S. y SHAKKOUR, S. (eds.): *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*, Bloomsbury Academic, Nueva York 2015.
- CHRISTAKIS, N.A. Y FOWLER, J.H: *Conectados*, Taurus, Madrid 2010.
- CIRARDA LACHIONDO, J.M: "El Vaticano II: la apertura de la Iglesia a los MCS. Experiencias de un padre conciliar", en AA.VV: *Iglesia y Medios de Comunicación Social, Congreso Internacional El Magisterio de la Iglesia Católica*, Murcia, 20 y 21 de octubre de 2000, Universidad Católica San Antonio (Murcia).
- CLEMENTE BONILLA, P: *Diseño web adaptativo*, Anaya Multimedia, Madrid 2014.
- CODINA, L: *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías*, UPF, Área de Biblioteconomía y Documentación, Dep. de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, Barcelona 2008.
- COLLER, X: *Estudio de casos*, Cuadernos Metodológicos n. 30, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid 2000.
- CONTRERAS, F.R., CAMPOS, J.L. y GÓMEZ, A: *Información, Innovación y sociedad global*, Unión editorial, Madrid 2006.
- CORDOVILLA, A: *El ejercicio de la teología*, Sígueme, Salamanca 2007.
- CREMADES, J: *El paraíso digital. Claves para entender la revolución de Internet y las telecomunicaciones*, Plaza & Janés, Barcelona 2001.
- DE KERCKHOVE, D: *Inteligencias en conexión*, Gedisa, Barcelona 1999.
- DESANTES-GUANTER, J.M: *La función de informar*, Eunsa, Pamplona 1976.
- DÍAZ NOCI, J: *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 2001.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona 2003.
- DOUEIHI, M: *La gran conversión digital*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires 2010.
- DÜSTELER, J.C: *Visualización de la información. Una visita guiada*, Gestión 2000, Barcelona 2002.
- EATON, E: *Diseño web. Elementos de Interfaz*, Anaya Multimedia, Madrid 2003.

- ECHEVARRÍA, J: *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Barcelona 1999.
- EGEEA, C: *Diseño web para tod@s. Creando una web accesible*, Icaria, Barcelona 2007.
- FAERMAN, J: *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas*, Alienta Editorial, Barcelona 2010.
- FAHS, C: *Exprime YouTube*, Anaya Multimedia, Madrid 2009.
- FELTON, D.J: *Un dialogo inevitable: cinque punti comuni a teologia e comunicazione*, tesis doctoral leída en la Pontificia Università Gregoriana, Roma 1989.
- FIRTMAN, M: *Ajax. Web 2.0 con jQuery para profesionales*, Marcombo, Barcelona 2011.
- FOWLER, J.H. y CHRISTAKIS, N.A: *Conectados*, Taurus, Barcelona 2010.
- GARCÍA DE DIEGO, A. (et al.): *Nuevas tecnologías para la producción periodística*, Siranda, Madrid 2007.
- GARCÍA ESTÉVEZ, N: *Redes sociales en internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*, Universitas, Madrid 2012.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, F: *Las redes sociales en la vida de tus hij@s*, Foro Generaciones Interactivas, Madrid 2011.
- GARCÍA SANTIAGO, L: *Extraer y visualizar información en Internet: el Web Mining*, Trea, Gijón 2003.
- GOTO, K. y COTLER, E: *Rediseño de sitios web*, Prentice Hall, Madrid 2002.
- GRIENTI, V:
 - *La parola e le notizie. Chiesa e mass media al tempo di Internet*, Carello Editore, Catanzaro (Italia) 2007.
 - *Chiesa e Web 2.0. Pericoli e opportunità in rete*, Effata Editrice, Cantalupa (Italia) 2009.
- GRONOWSKI, D: *L'impatto dei media sulla Chiesa secondo Marsall McLuhan*, Edusc, Roma 2003.
- GRUNIG J. y REPPER, F: "Strategic Management, Publics and Issues", en GRUNIG, J. (ed.): *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale 1998.
- HOLZNER, S: *Los secretos de RSS*, Anaya Multimedia, Madrid 2006.
- IRIBARREN, J: *El derecho a la verdad*, BAC, Madrid 1968.
- JAKOBSON, R: *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milán 2002.
- JIMÉNEZ, M. y ORTIZ-REPISO, V: *Evaluación y calidad de sedes web*, Trea, Gijón 2007.
- KAUSHIK, A: *Analítica web 2.0*, Gestión 2000, Barcelona 2011.

- KIRKPATRICK, D: *El efecto Facebook*, Gestión 2000, Barcelona 2011.
- LA PORTE, J.M. (ed.): *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia*, Palabra, Madrid 2012.
- LACOSTE, J.Y. (dir.): *Diccionario crítico de teología*, Akal, Madrid 2007.
- LARA, P. y MARTÍNEZ USERO, J.A: *La organización del conocimiento en Internet*, Editorial UOC, Barcelona 2007.
- LARRONDO URETA, A. y SERRANO TELLERÍA, A. (eds.): *Diseño periodístico en Internet*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 2007.
- LATOURELLE, R., FISICHELLA, R. Y PIÉ-NINOT, S. (eds.): *Diccionario de Teología Fundamental*, San Pablo, Madrid 1992.
- LEVER, F., RIVOLTELLA, C. y ZANACCHI, A: *La comunicazione. Il Dizionario di scienze e technique*, LAS, Roma 2002.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (et al.): *Investigar sobre Periodismo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela 2005.
- LÓPEZ GARCÍA, X. y OTERO LÓPEZ, M: *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*, Netbiblo, La Coruña 2005.
- MACIONIS, J.J. y PLUMMER, K: *Sociología*, Pearson Educación, Madrid 2006.
- MARÍN DE LA IGLESIA, J.I: *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*, Netbiblo, La Coruña 2010.
- MACDONALD, M: *Creación y diseño web*, Anaya Multimedia, Madrid 2012.
- MARTÍNEZ DÍEZ, F: *Teología de la comunicación*, BAC, Madrid 1994.
- MCINTIRE, P: *Técnicas innovadoras en diseño web*, Anaya Multimedia, Madrid 2008.
- MCLUHAN, M:
 - *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Editorial Diana, México D.F. 1969.
 - *La Galaxia Gutenberg: la creación del hombre tipográfico*, Planeta-De Agostini, Barcelona 1985.
- MESO AYERDI, K: *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 2006.
- MOLINA CAÑABATE, J.P: *Introducción a la comunicación institucional a través de Internet: el tercer sector en la web participativa y otros casos de estudio*, Grupo 5, Madrid 2011.
- MONSURIU FLOR, M: *Diccionario web 2.0*, Creaciones Copyright, Madrid 2010.
- MORENO, M: *El gran libro del community manager*, Gestión 2000, Barcelona 2014.

- MUÑOZ, G., y ELÓSEGUI, T: *El arte de medir. Manual de analítica web*, Profit, Barcelona 2011.
- NAFRÍA, I: *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*, Gestión 2000, Barcelona 2007.
- NARBONA, J: *Comunicación online de las organizaciones humanitarias sin ánimo de lucro*, tesis doctoral defendida en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Santa Cruz de Roma, Roma 2013.
- NARBONA, J. y ARASA, D: "The *Online Communication Model*: A theoretical framework to analyse the Institutional Communication on the Internet", en CHERUVALLIL-CONTRACTOR, S. y SHAKKOUR, S. (eds.): *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*, Bloomsbury Academic, Nueva York 2015.
- NEGROPONTE, N: *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona 1995.
- NELSON, T. H: *Literary machines, 9.3.1*, Mindful Press, Sausalito 1965.
- NIELSEN, J: *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Pearson Educación, Madrid 2002.
- NIELSEN, J. y LORANGER, H: *Usabilidad, Prioridad en el diseño web*. Anaya, Madrid 2007.
- O'COLLINS, G. y LATOURELLE, R. (eds.): *Problemas y perspectivas de la teología fundamental*, Sígueme, Salamanca 1982.
- ORIHUELA, J.L:
 - *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid 2006.
 - *80 claves sobre el futuro del periodismo*, Anaya Multimedia, Madrid 2011.
 - *Mundo Twitter*, Alienta, Barcelona 2011.
- ORIHUELA, J.L. y SANTOS, M.L: *Introducción al diseño digital*, Anaya Multimedia, Madrid 1999.
- PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (eds.): *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, Bilbao 2009.
- PALFREY, J. y GASSER, U: *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Perseus Books Group, Nueva York 2008.
- PARRA VALCARCE, D., y ÁLVAREZ MARCOS, J: *Ciberperiodismo*, Síntesis, Madrid 2004.
- PINTO, J.C: *Iglesia@ digital*, San Pablo, Madrid 2014.
- PRATTEN, R: *Getting Started in Transmedia Storytelling*, CreateSpace, Londres 2011.
- QUERO, E. (et al.): *Mantenimiento de portales de la información*, Thomson Paraninfo, Madrid 2007.

- RAIGÓN PÉREZ DE LA CONCHA, G:
 - *Iglesia Católica y medios de comunicación social*, tesis doctoral leída en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla el 01-03-1993, dirigida por Manuel Ángel Vázquez Medel.
 - *Estructura de la información en la Iglesia Católica*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia, Murcia 1998.
- RÍOS PÉREZ, R: *El mensaje de la Iglesia Católica sobre los medios de comunicación social en el pontificado de Juan Pablo II (1978-2002)*, tesis doctoral leída en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla el 28-06-2004, dirigida por José Manuel Gómez y Méndez.
- RODRÍGUEZ, G., GIL J. y GARCÍA, E: *Metodología de la investigación cualitativa*, Ediciones Aljibe, Maracena, 1996.
- RODRÍGUEZ DE LA FUENTE, S. (et al.): *Programación de aplicaciones web*, Thomson, Madrid 2003.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, O:
 - *Community manager*, Anaya Multimedia, Madrid 2012.
 - *Curso de community manager. Edición 2016*, Anaya Multimedia, Madrid 2015.
- ROJAS ORDUÑA, O.I. (coord.): *Web 2.0*, ESIC Editorial, Madrid 2007.
- ROSENFELD, L. y MORVILLE, P: *Information Architecture for the World Wide Web*, O'Reilly Media, Sebastopol (CA) 2006.
- SALAVERRÍA, R:
 - *Redacción periodística en Internet*, Eunsa, Pamplona 2005.
 - (Coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla 2005.
- SARTORI, G: *Homo videns*, Gius, Laterza & Figli Spa, Roma-Bari 1998.
- SEMPERE, P: *McLuhan en la era de Google. Memorias y profecías de la Aldea Global*, Editorial Popular, Madrid, 2007.
- SIROVICH, J. y DARIE, C: *Optimización del posicionamiento en buscadores con PHP*, Anaya Multimedia, Madrid 2007.
- SMITH, A: *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1983.
- SOTELO, C: *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona 2001.
- SPADARO, A: *Ciberteología. Pensar el cristianismo en tiempos de la Red*, Herder, Barcelona 2014.
- STAKE, R.E: "Case Studies", en DENZIN Y LINCOLN (eds.): *Handbook of qualitative research*, Sage Publications, Thousands Oaks (CA) 1994.
- TAPSCOTT, D: *Wikinomics*, Penguin Group, New York 2006.

- TERCEIRO, J.B: *Sociedad digital*, Alianza Editorial, Madrid 1996.
- TERCEIRO, J.B. y MATÍAS, G: *Digitalismo*, Taurus, Madrid 2001.
- TROELTSCH, E: *The social Teaching of the Christian Churches*, New York, Macmillan 1931.
- VALDÉS MIRANDA, C. y PLASENCIA, Z: *Creación y diseño web*, Anaya Multimedia, Madrid 2008.
- VANDER VEER, E.A: *Exprime Facebook*, Anaya Multimedia, Madrid 2008.
- VAV DER GEEST, T.M: *Web Site Design is Communication Design*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam 2001.
- VÁZQUEZ ATOCHERO, A: *Cultura 2.0: técnicas de investigación en entornos digitales*, Editorial UOC, Barcelona 2010.
- VICENTE CARRO, J.L:
 - *Desarrollo Web en entorno cliente*, Garceta, Madrid 2013.
 - *Desarrollo Web en entorno servidor*, Garceta, Madrid 2014.
- WEINBERG, T: *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media, Sebastopol 2009.
- WILCOX, A.L: *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*, Pearson, Madrid 2001.
- WURMAN, R.S: *Information Architects*, Watson-Guptill Publications, Nueva York 1962.
- YIN, R.K: *Case study research. Desing and methods*, Sage Publications, Newbury Park (CA) 1998.

9.1.2. Cibernéticas/digitales

- CANTONI, L. y MCLOUGHLIN, C: *Ed-Media 2004, Proceedings of Ed-Media 2004. World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia & Telecommunications*, Lugano, Switzerland, 2004, disponible en <<http://www.editlib.org/j/EDMEDIA/v/2004/n/1>>.
- CELLI, C: "Uso de los medios y tecnologías de la información en la evangelización", conferencia en el Congreso Nacional de Teología para Laicos "Discípulos Misioneros de la Nueva Evangelización", Barranquilla (Colombia), 03-11-2014. Disponible en <<http://www.pccs.va/index.php/es/documentos/discursos/item/2643-2014-discurso-de-mons-claudio-celli-su-uso-de-los-medios-de-los-medios-y-tecnologias-de-la-informacion-en-la-evangelizacion-barranquilla>>.
- CHIN, M: "Intervención en SF MusicTech Conference, San Francisco", disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=_tyvzrURROw>.
- CODINA, Ll: *Sistema general de análisis y evaluación de sitios web. Parámetros e indicadores*, UPF. Sección Ciencias de la Documentación, Barcelona 2008.

Disponible en <http://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2014/04/indicadores_2008.pdf>.

- COMECE, GRUPO DE TRABAJO SOBRE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN:
 - *Reflections from a socio-ethical perspective on the future of EU Media Policy in the information society*, enero de 2001 (traducido del original inglés). Disponible en <http://www.comece.org/site/article_detail.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A3433%3A2>.
 - *Apello per l'educazione ai media*, marzo de 2001 (traducido del original italiano). Disponible en <http://www.osservatoriominoi.org/files/comece_appellomediaeducation.pdf>.
- COMECE, SECRETARÍA GENERAL: *Comments of the Secretary General of Comece on the Green Paper of the European Commission concerning the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors and their effects on regulatory policy. A step towards the Information Society*, abril de 2001 (traducido del original inglés). Disponible en <http://www.comece.org/site/article_detail.siteswift?so=site_article_detail&do=site_article_detail&c=download&d=article%3A3433%3A4>.
- COMISIÓN EUROPEA: "Panel de expertos", 11-11-2009, disponible en <http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_pan_res_es.pdf>.
- LEIVA AGUILERA, J: *Redes sociales. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*, Baratz 2009. Disponible en <<http://javierleiva.info/docs/redes-sociales-javier-leiva.pdf>>.
- LINARES, J., CODINA, Ll. y PEDRAZA, R: *Interactividad en cibermedios: Propuesta nuclear de protocolo de análisis*, Serie Editorial DigiDoc (UPF), Barcelona 2015. Disponible en <<http://www.upf.edu/digidoc/>>.
- LOMBARDI, F: "¿Bendita red?", lección magistral en la Universidad Pontificia de Salamanca, 29-04-2009, disponible en <<http://www.zenit.org/rssspanish-30999/>>.
- PONCE, L: "Identidades del siglo XXI. Los nuevos modos de estar en el mundo", en *Actas del IV Congreso de Cibersociedad 2009: Crisis Analógica, Futuro Digital*. Disponible en <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/identidades-del-sigloxxi- los-nuevos-modos-de-estar-en-el-mundo/889/>>.
- ROMERO POSE, E: "La Iglesia y las nuevas tecnologías en los medios de comunicación social", en *V Encuentro Intercontinental de la Red Informática de la Iglesia en América Latina (R.I.I.A.L.)*, Madrid, 1-06-1999. Disponible en <http://www.riial.org/pidoc_romero_madrid.htm>.
- SPADARO, A:
 - "Logica della rete, logica della fede", ponencia en el Seminario Nazionale di Studio Diocesi in Rete (organizado por la Conferencia Episcopal Italiana), Roma, 23/24-11-2010 (traducción propia).

Disponible en <http://www.diocesisrete.it/pls/cci_new_v3/v3_s2ew_consultazione.redir_allegati_doc?p_id_pagina=16383&p_id_allegato=21870&p_url_rimando=%2Fcci_new_v3%2Fallegati%2F16383%2FIntervento_P_Spadaro.doc>.

- "¿Hacia una "ciberteología"?, 01-05-2011, disponible en <<http://business.highbeam.com/4242/article-1G1-257127058/hacia-una-ciberteologia>>.
- UGARTE, D: *El poder de las redes*, 2008, disponible en <http://deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf>.
- VARELA, J: *Identidad de dominio público*, disponible en <<http://tiscar.com/2006/11/25/identidad-de-dominio-publico/>>.
- VELÁZQUEZ ÁLVAREZ, O.A. y AGUILAR GALLEGOS, N: *Manual introductorio al análisis de redes sociales. Medidas de centralidad*, Universidad Autónoma del Estado de México y Universidad Autónoma de Chapingo, México D.F. 2005. Disponible en <http://revistaredes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_AR.S.pdf>.
- W3C:
 - "Guía breve de web semántica", en <<http://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/WebSemantica>>.
 - "Web Design and Applications", disponible en <<http://www.w3.org/TR/components-intro/>>

9.2. Publicaciones periódicas

9.2.1. Impresas: científicas

- CASTRO CAVERO, J.M: "Hablar de Dios hoy. De Gutenberg a Internet", en *Almogaren*, nº 31, Las Palmas de Gran Canaria 2002, pp. 265-283.
- COLLINS, B., "Infofilter: Making sense of the internet", en *New Review of Information Networking*, 1740-7869, Vol. 1, n. 1, Edimburgo 1995, pp. 203-207.
- CORGNALI, D: "Le nuove frontiere della comunicazione", en *Credere oggi*, Padua 1995, nº 86/2.
- CRISTÓFOL, C. (et al.): "Religion through the Local Media on Twitter. The Holy Week in Malaga", en *Trípodos*, nº 35, Barcelona 2014, pp. 43-55.
- EILERS, F.J: "Social Communication-Development of a Vatican II Concept", en *Verbum SVD*, nº 51, Sankt Augustin (Alemania) 2010, pp. 21-32.
- FABRIZIO MASTROFINI, F: "Internet nella vita della Chiesa: sfida, rischio, opportunità?", en *Aggiornamenti Sociali*, nº 09-10, Milán 2003.

- GIL TAMAYO, J.M: "Las comunicaciones sociales: pastoral integral de la cultura", en *Imágenes de la Fe*, nº 444, Madrid 2010.
- GÓMEZ Y MÉNDEZ, J.M. y LEAL GIL, E: "Delimitación del vocablo Cibernética y otras voces tecnológicas en Periodismo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, Madrid 2001.
- HAKER, H., VAN ERP, S., y BORGMAN, E. (eds.): "Ciberespacio, cibernética y ciberteología", en *Concilium*, nº 309, Navarra 2005.
- LAMET, P.M: "El desarrollo de los medios de comunicación de la Iglesia en el último cuarto del siglo XX", en *Almogaren*, nº 30, Las Palmas de Gran Canaria 2002, pp. 79-108.
- LARA, T: "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en *Telos*, nº 76, 2008.
- MARTÍNEZ, E: "La técnica delphi como estrategia de consulta a los implicados en la evaluación de programas", en *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 21, nº 2, Barcelona 2003, pp. 449-463.
- MÚJICA, J.E:
 - "Orígenes, desarrollo y perspectivas éticas de internet", en *Ecclesia 1*, Madrid 2008, pp. 73-88.
 - "La religión en tiempo de las redes sociales. Historia, oportunidades y retos", en *Ecclesia 1*, Madrid 2010.
 - "Fe on-line", en *Cooperador Paulino*, nº 156, Madrid 2011.
- OGNIBENE, F: "Quando il Vangelo diventa connettivo", en *Avvenire*, Roma 09-03-2000.
- RIEZU, X: "Uses and Gratifications of a Spanish Digital Prayer Project: Rezandovoy", en *Trípodos*, nº 35, Barcelona 2014, pp. 29-42.
- RUIZ, L.A: "New Evangelization, New Technologies. Evangelization in the Digital Age", en *Trípodos*, nº 35, Barcelona 2014.
- SPADARO, A: "Web 2.0: Internet come rete sociale", en *La Civiltà Cattolica IV*, Roma 2007, p. 112.
- TANZANELLA-NITTI, G: "Ciencias de la comunicación y revelación cristiana: reflexiones sobre el rol de la teología", en *Annales Theologici* nº 20, Roma 2006, pp. 151-153.
- TREIBLMAIER, H: "Website Analysis: a review and assessment of previous research", en *Communications of the Association for Information Systems*, Volume 19, Atlanta (GA) 2007, pp. 806-843.

9.2.2. Cibernéticas

9.2.2.1. Científicas

- CIS (CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS):
 - “Barómetro correspondiente a septiembre de 2014”, disponible en <http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3020_3039/3038/es3038mar.pdf>.
 - “Barómetro correspondiente a junio 2015”, disponible en <http://datos.cis.es/pdf/Es3104sd_A.pdf>.
- CERZO, J.M: “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”, en *Telos*, nº 76, 2008, disponible en <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D6&rev%3D76.htm>>.
- AIMC (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN):
 - “Resumen general EGM abril 2014 a marzo 2015”, disponible en <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2818&cle=7b81acf3df4eb8beda72a727b596e53cc4b5d3c2&file=pdf%2Fresumegm115.pdf>
 - “Audiencia de Internet febrero/marzo de 2015”, disponible en <http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2819&cle=704d14b77ccb1e56384b54bd99690e4540421fe6&file=pdf%2Finternet115.pdf>.
- GOOGLE: Estudio *Our Mobile Planet 2013 España*, disponible en <<https://think.withgoogle.com/mobileplanet/es/>>.
- IAB EUROPE:
 - *Mediascope Europe, ES Results*, junio de 2012, disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/07/IAB-Europe-Mediascope-ES-Launch-Presentation_2012.pdf>.
 - “VI Estudio Redes Sociales”, publicado en enero de 2015. Disponible en <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf>.
- INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA): “Equipamiento y uso de TIC en los hogares, año 2014”, encuesta de periodicidad anual publicada el 02-10-2014. Datos disponibles en <<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>>.
- INTERNET WORLD STATS: *Internet users in the world – 2014*, disponible en <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- PICTURE PROJECT: *Priests’ ICT Use in their Religious Experience*, 2010, disponible en <<http://www.pictureproject.info/>>.

- PROYECTO REPUTATION METRICS DE MEDIA REPUTATION INTANGIBLES (MRI) DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA: “Los 100 primeros tuits de Papa Francisco @Pontifex_es. Análisis de impacto”, 28-07-2013, disponible en <http://smreputationmetrics.wordpress.com/2013/07/28/los-100-primeros-tuits-de-papa-francisco-pontifex_es-analisis-de-impacto/>.
- SATISTA.COM: “Global social networks ranked by number of users”, disponible en <<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.
- STATISTIC BRAIN RESEARCH INSTITUTE: “Search engine market share”, en Statisticbrain.com, 09-01-2015. Disponible en <<http://www.statisticbrain.com/search-engine-market-share/>>.
- VERISIGN: “Domain Name Industry Brief 2014”, disponible en <http://www.verisigninc.com/en_US/innovation/dnib/index.xhtml?loc=en_US>.

9.2.2.2. Hemerográficas, blogs y sitios institucionales y personales

- 20 MINUTOS:
 - “El arzobispo crea su propia web con textos y fotografías de sus inicios como seminarista”, en 20minutos.es, 29-07-2008. Disponible en <<http://www.20minutos.es/noticia/403079/0/web/arzobispo/granada/>>
 - “El nuevo diccionario de la RAE: entre ‘gatillazos’ y ‘mileuristas’”, disponible en <<http://www.20minutos.es/noticia/2264580/0/nuevo-diccionario-real-academia/nuevas-acepciones-drae/nuevas-entradas-rae/>>.
- ABC:
 - “Google incorpora nuevas opciones a su servicio de foto digital”, en Abc.es, 18-01-2005, disponible en <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-18-01-2005/abc/Tecnologia/google-incorpora-nuevas-opciones-a-su-servicio-de-foto-digital_2078457664.html>.
 - “Twitter supera los 500 millones de usuarios”, en Abc.es, 30-07-2012, disponible en <<http://www.abc.es/20120730/medios-redes/abci-twitter-numero-usuarios-201207302023.html>>.
 - “El primer «tuit» de Benedicto XVI alcanza más de ochenta mil «retuits»”, 12-12-2012, en Abc.es, disponible en <<http://www.abc.es/medios-redes/20121212/abci-twitter-papa-retuits-201212121907.html>>.
 - “Benedicto XVI «Breviloquentis» lanza su primer tuit en latín”, en Abc.es, 20-01-2013, disponible en <<http://www.abc.es/sociedad/20130120/abci-tuit-latin-papa-201301201252.html>>.
 - “La cuenta de Twitter de Benedicto XVI pasa a identificarse como «Sede Vacante»”, en Abc.es, 28-02-2013, disponible en <<http://www.abc.es/sociedad/20130228/abci-ultimo-tuit-benedicto-201302281720.html>>.

- "Los «temazos» llegan a MegaStar FM este lunes", en Abc.es, 29-08-2013. Disponible en <<http://www.abc.es/tv/20130829/abci-temazos-megastarfm-201308281814.html>>.
- "El Papa Francisco supera los 6 millones de seguidores en Twitter", en Abc.es, 29-04-2013, disponible en <<http://www.abc.es/sociedad/20130429/abci-papa-francisco-supera-millones-201304291437.html>>.
- "WhatsApp ha superado ya los 800 millones de usuarios", en Abc.es, 20-04-2015, disponible en <<http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20150420/abci-whatsapp-millones-usuarios-201504201048.html>>.
- "El Papa Francisco es el usuario de Twitter con más influencia por encima de Obama", en Abc.es, 28-04-2015, disponible en <<http://www.abc.es/sociedad/20150428/abci-papa-francisco-twitter-201504281305.html>>.
- ACIPRENSA: "Pope2you: Un nuevo sitio web para conocer al Papa", en Aciprensa.com, 20-05-2009, disponible en <<http://www.aciprensa.com/noticia.php?n=25492>>.
- AERCO: "¿Qué es un *community manager*?", disponible en <<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>>.
- ÁLVAREZ MARAÑÓN, G: "Qué son las *cookies*", disponible en <www.iec.csic.es/criptonicon/cookies/>.
- APPLE SFERA: "iPad", disponible en <<http://www.applesfera.com/categoria/ipad>>.
- ÁREA TECNOLOGÍA: "Qué es un *smartphone*", disponible en <<http://www.areatecnologia.com/que-es-un-smartphone.htm>>.
- BAQUÍA: - "La religión en los tiempos digitales", Baquia.com, 23-05-2007, disponible en <<http://www.baquia.com/noticia/relacionada/12401/1/las-redes-sociales>>.
- BOOZ & COMPANY: "Tendencias en el sector de las Telecomunicaciones 2013". Disponible en: <<http://www.strategyand.pwc.com/es/home/prensa/prensa-estudios/display/51860696>>.
- CABRINI, M: "¿Qué son los *widgets*?", en Suite101.net, 03-07-2013, disponible en <<http://suite101.net/article/que-son-los-widgets-a11763#.Vc209Pntmko>>.
- CÁRDENAS, N: "La religión en tiempos de las redes sociales: historia, oportunidad y retos", en el blog *Moral y Luces*, 27-05-2009, disponible en <<http://moralyluces.wordpress.com/2009/05/27/>>.
- CATHOLIC.NET: "Comienza Diócesis.tv, un canal de TV católico por Internet", disponible en <<http://es.catholic.net/op/articulos/50780/cat/354/comienza-diocesis-tv-un-canal-de-tv-catolico-por-internet.html>>.
- CCEE (CONSEJO DE CONFERENCIAS EPISCOPALES DE EUROPA): "Commission for Social Communications", disponible en <http://www.ccee.eu/ccee__en/ccee/00002307_Commission_for_Social_Communications.html>.

- CEE (CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA):
 - “José María Gil Tamayo”, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/baseobispos/Fichaobispo.asp?ldObispo=132>>.
 - “Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social”, 11-06-2010, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/comision-episcopal/medios-comunicacion.html>>.
 - “El sacerdote D. José María Gil Tamayo es el nuevo secretario general de la Conferencia Episcopal Española”, 20-11-2013, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/notas/2013/3720-el-sacerdote-d-jose-maria-gil-tamayo-es-el-nuevo-secretario-general-de-la-conferencia-episcopal-espanola.html>>.
 - “La comunicación de la Conferencia Episcopal Española quedará coordinada bajo una única dirección”, 21-11-2014, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/notas/2014/4149-la-comunicacion-de-la-conferencia-episcopal-espanola-queda-coordinada-bajo-una-unica-direccion.html>>.
 - “App Conferencia Episcopal Española”, 20-02-2015, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/app.html>>.
 - “Especial premios ¡Bravo! 2014”, 11-12-2014, disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/index.php/premios-bravo.html>>.
- CHRISTIAN POST: “Texas Doctor Behind ‘Jesus Daily’ Facebook Page Says Christ ‘Was Master of the Viral Message’; Lauds Network for Creating Longest Roman Road”, 06-01-2015. Disponible en <<http://www.christianpost.com/news/texas-doctor-behind-jesus-daily-facebook-page-says-christ-was-master-of-the-viral-message-lauds-network-for-creating-longest-roman-road-130993/#CC4WPZ7LlO3mBOEB.99>>.
- COMUNI-CART: “Tendencias CMS: Drupal, WordPress, Joomla, año 2015”, 11-12-2014. Disponible en <<http://www.comunic-art.com/blog/2014/12/11/tendencias-cms-drupal-wordpress-joomla-ano-2015>>.
- COPE:
 - *Ideario de la cadena Cope*, Aprobado por el Pleno de la Conferencia Episcopal en su reunión del día 26 de abril de 1991. Disponible en <<http://www.cope.es/Idenario>>.
 - “Fernando Giménez Barriocanal”, 17-06-2014, disponible en <<http://www.cope.es/fernando-gimenez-barriocanal>>.
- DATA PRIUS: “Qué es una intranet y para qué sirve en la empresa”, en blog.dataprius.com, 16-02-2014. Disponible en <<http://blog.dataprius.com/index.php/2014/02/16/una-intranet-que-es-y-para-que-sirve-en-la-empresa/>>.

- EL CONFIDENCIAL:
 - “La Conferencia Episcopal reclama al Gobierno un canal nacional propio para 13tv”, en Elconfidencial.com, 22-02-2013, disponible en <<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2013/02/22/la-conferencia-episcopal-reclama-al-gobierno-un-canal-nacional-propio-para-13tv-115445/>>
 - “WPP releva a Fernando Ocaña y le reserva una presidencia honorífica”, 18-03-2015, disponible en <http://blogs.elconfidencial.com/espana/el-confidente/2015-03-18/wpp-releva-a-fernando-ocana-y-le-reserva-una-presidencia-honorifica_730103/>.
- EL MUNDO:
 - “La Conferencia Episcopal Española adquiere el 51% de 13TV”, en ElMundo.es, 12-04-2011, disponible en <<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/12/comunicacion/1302612435.html>>.
 - “Gómez Borrero: ‘Juan Pablo II comía a diario ajos manchegos’”, en ElMundo.es, 25-04-2014. Disponible en <<http://www.elmundo.es/loc/2014/04/25/53593d6422601db0158b4571.html>>.
- EL PAÍS:
 - “La Cope absorbe Abc Punto Radio”, en Elpais.com, 19-12-2012, disponible en <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/19/actualidad/1355941868_372875.html>.
 - “Apple lanza el iPhone 6 y el Apple Watch, su reloj de pulsera inteligente”, 10-09-2014. Disponible en <http://economia.elpais.com/economia/2014/09/09/actualidad/1410281583_876936.html>.
- EUROPA PRESS:
 - “Facebook aventaja en 100 millones de usuarios a YouTube”, en Europapress.es, 30-04-2012, disponible en <<http://www.europapress.es/chance/tendencias/noticia-facebook-aventaja-100-millones-usuarios-youtube-20120430144745.html>>.
 - “Facebook tiene 901 millones de usuarios activos al mes”, en Europapress.es, 30-04-2012, disponible en <<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-facebook-tiene-901-millones-usuarios-activos-mes-20120424114928.html>>.
 - “El Papa presenta nueva cuenta en Twitter y aplicación para iOS y Android”, 03-12-2012, disponible en <<http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-benedicto-xvi-lanzara-12-diciembre-primer-tuit-nueva-cuenta-twitter-20121203122552.html>>.
- FACEBOOK NOTICIAS: “Eliminan límite de 5.000 amigos para usuarios”, disponible en <<http://www.facebooknoticias.com/facebook-eliminan-limite-de-5000-amigos-para-usuarios/>>.

- GÁZQUEZ, J: "Las claves para el éxito de los negocios en Internet", en *Elmundo.es*, 20-07-2014. Disponible en <<http://www.elmundo.es/economia/2014/07/20/53c9526ce2704e5d3d8b456b.html>>.
- GONZÁLEZ BELTRÁN, R: "El Plan Diocesano de Pastoral de Comunicación". Disponible en <http://www.vidapastoral.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=361:el-plan-diocesano-de-pastoral-de-la-comunicaci%C3%B3n>.
- GOOGLE ANALYTICS: "Porcentaje de rebote", en *Support.google.com*. Disponible en <<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>>.
- IMISIÓN: "Qué es la iParty", en *iMision.org*, 11-04-2015. Disponible en <<http://www.imision.org/iparty-archivo/2015/que-es/>>.
- INTEF (INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO): "Tipos de conexiones a Internet", disponible en <<http://recursostic.educacion.es/usuarios/web/ayudas/54-conexiones-a-internet-bis#RTB>>.
- JOHNSON, L: "What is the difference between a referring domain and a backlink", en *Fosterwebmarketing.com*. Disponible en <<http://www.fosterwebmarketing.com/faqs/what-is-the-difference-between-a-referring-domain-and-a-backlink.cfm>>.
- KAUSHIK, A: "Web Analytics 101: Definitions: Goals, Metrics, KPIs, Dimensions, Targets", en el blog *Occam's Razor*, disponible en <<http://www.kaushik.net/avinash/web-analytics-101-definitions-goals-metrics-kpis-dimensions-targets/>>.
- KLOUT SPAIN: "Qué es Klout", disponible en <<http://kloutspain.com/que-es-klout/>>.
- MADEJA: "Desarrollo de un plan de comunicación". Disponible en <<http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/libro-pautas/231>>.
- MANFREDI, A: "Mi sitio propio", disponible en <<https://tecnologiayotrospensamientos.wordpress.com/mi-sitio-propio/>>.
- MERODIO, J: "Cómo medir de una forma más real el *engagement* en tu página de Facebook", en *Juanmerodio.com*, 23-07-2012. Disponible en <<http://www.juanmerodio.com/2012/como-medir-de-una-manera-mas-real-el-engagement-en-tu-pagina-de-facebook/>>.
- MEXÍA, F: "YouTube cumple 10 años como rey del vídeo", en *Abc.es*, 15-02-2015. Disponible en <<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150214/abci-youtube-aniversario-201502141527.html>>.
- MILES, A: "Vídeo Weblog", disponible en <<http://hypertext.rmit.edu.au/vog/12.2000/27.11.00.html>>.

- MOLINA, G: "Nueva fórmula para calcular el grado de *engagement* en Facebook", en Socialwithit.com, 30-05-2013. Disponible en <<http://socialwithit.com/social-media/how-to/facebook/new-formulas-to-calculate-the-engagement-rate/>>.
- MÚJICA, J.E:
 - "El sacerdote y las redes sociales. Oportunidades, riesgos y desafíos", en el sitio web de la Conferencia Episcopal de Chile, disponible en <<http://www.iglesia.cl/especiales/jmcomunicaciones2010/archivo/redes.doc>>.
 - "Cada mes buscan la palabra 'Dios' en Google 55 millones de personas; 'Iglesia', 35 y 'Jesús', 25", en Religionenlibertad.com, 28-08-2013. Disponible en <<http://www.religionenlibertad.com/cada-mes-buscan-la-palabra-dios-en-google-55-millones-de-30826.htm>>.
- NAVAS, A: "MySpace no solo vive, sino que crece con fuerza y atrae a muchos jóvenes", en Industriamusical.es, disponible en <<http://industriamusical.es/myspace-no-solo-vive-sino-que-crece-con-fuerza-y-atrae-a-muchos-jovenes/#sthash.pSvu7iPK.dpuf>>.
- NEWS.VA:
 - "La comunicación como encuentro entre lo auténtico y lo concreto", en News.va, 04-11-2014. Disponible en <<http://www.news.va/es/news/la-comunicacion-como-encuentro-entre-lo-autentico>>.
 - "Instituida una nueva comisión para los medios de comunicación en el Vaticano", en News.va, 30-04-2015. Disponible en <<http://www.news.va/es/news/instituida-una-nueva-comision-para-los-medios-de-c>>.
- O'REILLY, T: "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", disponible en <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- ORIHUELA, J.L: "Apuntes sobre redes sociales", en el blog *eCuaderno*, 19-07-2005, disponible en <<http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>>.
- OUTREBON, M: "¿Qué es el *engagement* y cómo se consigue?", en Inusual.com, 11-03-2015. Disponible en <<http://inusual.com/articulos/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue>>.
- OWYANG, J.,
 - "The Four Tenets of the Community Manager", disponible en <<http://www.webstrategist.com/blog/2007/11/25/the-four-tenets-of-the-community-manager/>>
 - "Is Your Website SNOWED? (Stakeholders' Needs Overwhelm Web Experience Design)", disponible en <<http://www.webstrategist.com/blog/2009/06/02/is-your-website-snowed-stakeholder-needs-overwhelm-web-experience-design/>>.

- PCCS: “Attività del Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali (Aprile 2011 – Settembre 2013)”, 24-09-2013, disponible en <<http://www.pccs.va/index.php/it/news2/attualita/item/1693-attivita-del-pontificio-consiglio-delle-comunicazioni-sociali>>.
- PÉREZ, R: “La red”, en Diocesismalaga.es, 27-01-2012, disponible en <<http://www.diocesismalaga.es/index.php?mod=content&secc=view&id=2012012704>>.
- POZZI, S: “Facebook marca un hito en Bolsa a pesar de un estreno bursátil poco brillante”, en Elpais.com, 18-05-2012, disponible en <http://economia.elpais.com/economia/2012/05/18/actualidad/1337346520_790155.html>.
- PROGRAMACION.NET: “Uso de *mailto*: para enviar mensajes desde un enlace”, en Programacion.net, disponible en <http://programacion.net/articulo/uso_de_mailto:_para_enviar_mensajes_desde_un_enlace_71>.
- RTVE: “Ya hay tantas suscripciones a móviles como habitantes en el planeta”, 24-03-2014, disponible en <<http://www.rtve.es/noticias/20140324/ya-hay-tantas-suscripciones-telefonos-moviles-como-habitantes-planeta/903120.shtml>>.
- RUBIALES, F: “Sobre el autor de este blog”, disponible en <<http://blogs.periodistadigital.com/votoenblanco.php/2005/09/11/francisco-rubiales>>.
- SABERIA.COM: “¿Qué es un *plugin*?”, disponible en <<http://www.saberia.com/2010/01/que-es-un-plugin/>>.
- SALAVERRÍA, R: “Autor”, disponible en <<http://www.salaverria.es/ramon-salaverria/>>.
- SALVATIERRA, B: “Pinterest, la nueva moda en la red social”, en Publico.es, 13-02-2012, disponible en <<http://www.publico.es/ciencias/421693/pinterest-la-nueva-moda-en-la-red-social>>.
- SERVICIO DE AYUDA DE FACEBOOK: “Alcance”, disponible en <<https://www.facebook.com/help/search/?query=alcance>>.
- SOFTONIC: “Google Chrome cumple cinco años como el rey de los navegadores”, disponible en <<http://articulos.softonic.com/google-chrome-cumple-cinco-anos-como-el-rey-de-los-navegadores>>.
- TAPSA/Y&R: “Fernando Ocaña. Presidente”, disponible en <<http://www.tapsayr.com/la-agencia/las-personas/fernando-ocana/>>.
- TORNIELLI, A: “La ternura del Papa proyectada hacia el mundo digital”. Entrevista a Lucio Adrián Ruiz, responsable del Servicio Internet del Vaticano, en Lastampa.it, 11-06-2013, disponible en <<http://vaticaninsider.lastampa.it/es/reportajes-y-entrevistas/dettagliospain/articolo/francesco-francis-francisco-web-web-web-29423/>>.

- UNIVERSIDAD DE MÁLAGA:
 - “Francisco Javier Paniagua”, disponible en <<http://www.uma.es/departamento-de-periodismo/info/73090/francisco-javier-paniagua/>>.
 - “M^a Ángeles Cabrera González”, disponible en <<http://www.periodismo.uma.es/cabrera.htm>>.
- VASCELLARO, J.E: “News Corp. Sells Myspace for a Song”, en WSJ.com, 30-06-2011, disponible en <<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304584004576415932273770852>>.
- WHATIS.COM: “Webmaster”, disponible en <<http://whatis.techtarget.com/definition/Webmaster>>.
- WINDOWS ESPAÑOL: “¿Qué es una *app* y cómo descargarlas?”, disponible en <<http://windowsespanol.about.com/od/AccesoriosYProgramas/f/Que-Es-Una-App.htm>>.
- ZENIT: “La presencia del Vaticano en Internet cumple 15 años”, en Zenit.org, 25-12-2010, disponible en <<http://www.zenit.org/article-37764?l=spanish>>.

9.3. Portales y sitios webs atemporales

- 13TV: <<http://www.13tv.es>>.
- Aciprensa: <<http://www.aciprensa.com>>.
- Agencia Fides: <<http://www.fides.org/>>.
- Agencia SIC: <<http://www.agenciasic.es/>>.
- Aleteia: <<http://www.aleteia.org>>.
- Alexa: <<http://www.alexa.com>>.
- Archidiócesis de Granada: <<http://www.diocesisgranada.es/>>.
- Archidiócesis de Sevilla: <<http://www.archisevilla.org/>>.
- Arzobispo de Granada: <<http://www.arzobispodegranada.com/>>.
- Arguments: <<http://www.arguments.es>>.
- Biblioteca Virtual Cervantes: <<http://www.cervantesvirtual.com>>.
- Blog de Rafael Zornoza Boy: <<http://rafaelzornozaboy.com>>.
- Buigle: <<http://www.buigle.net/>>.
- Cameco (Consejo Católico para los Medios): <<http://www.cameco.org>>.
- Canal Diócesis TV (Córdoba): <<http://www.canaldiocesis.tv/>>.
- Catedral de Sevilla TV: <<http://catedraldesevilla.tv/>>.
- Católicos en Acción: <<http://http://catolicosconaccion.com>>.
- Catholic Link: <<http://www.catholic-link.com>>.
- Catholics on Twitter: <<http://www.tweetcatholic.com/>>.
- Catholic.net: <<http://www.catholic.net>>.
- CCEE (Consejo de Conferencias Episcopales de Europa): <<http://www.ccee.eu/>>.
- Celam (Consejo Episcopal Latinoamericano): <<http://www.celam.org>>.
- Centro Televisivo Vaticano: <http://www.vatican.va/news_services/television/index_it.htm/>.

- Check Page Rank: <<http://checkpagerank.net>>.
- Cinema Católico: <<http://www.cinematolico.com>>.
- Classmates: <<http://www.classmates.com/>>.
- Comece (Comisión de Conferencias Episcopales de la Unión Europea):
<<http://www.comece.org/>>.
- Conferencia Episcopal Española: <<http://www.conferenciaepiscopal.es/>>.
- Cope: <<http://www.cope.es/>>.
- Diócesis de Almería: <<http://www.diocesisalmeria.es/>>.
- Diócesis de Asidonia-Jerez: <<http://www.diocesisdejerez.org/>>.
- Diócesis de Cádiz y Ceuta: <<http://www.obispadodecadizyceuta.org/>>.
- Diócesis de Córdoba: <<http://www.diocesisdecordoba.com/>>.
- Diócesis de Guadix-Baza: <<http://www.diocesisdeguadixbaza.org/2/>>.
- Diócesis de Huelva: <<http://www.diocesisdehuelva.es>>.
- Diócesis de Jaén: <<http://www.diocesisdejaen.es/>>.
- Diócesis de Málaga: <<http://www.diocesismalaga.es/>>.
- ECatholic: <<http://http://www.ecatholicwebsites.com/>>.
- EcWiki: <http://http://ec.aciprensa.com/wiki/P%C3%A1gina_principal>.
- Encuentra.com: <<http://www.encuentra.com>>.
- Estado de la Ciudad del Vaticano: <<http://www.vaticanstate.va/>>.
- Evangeliza.com: <<http://www.evangeliza.com>>.
- Facebook: <<http://www.facebook.com/>>.
- Flickr: <<http://www.flickr.com/>>.
- Flocknote: <<http://www.flocknote.com/>>.
- Foursquare: <<http://es.foursquare.com/>>.
- Fundación Joseph Ratzinger: <<http://www.fondazioneratzinger.va/>>.
- Gloria TV: <<http://http://gloria.tv>>.
- Google+: <<http://plus.google.com/>>.
- Google Analytics: <www.google.com/intl/es/analytics/>.
- Google Católico: <<http://http://www.googlecatolico.com.br/>>.
- Grupo Infotendencias: <<http://infotendencias.com/>>.
- IMisión: <<http://www.imision.org>>.
- Jóvenes Católicos: <<http://www.jovenescatolicos.es>>.
- *L'Osservatore Romano*: <<http://www.osservatoreromano.va>>.
- MayFeelings: <<http://www.mayfeelings.com/>>.
- Menéame: <<http://www.meneame.net/>>.
- Museos Vaticanos: <<http://mv.vatican.va/>>.
- Net Market Share: <<http://www.netmarketshare.com>>.
- News.va: <<http://www.news.va/>>.
- Noticias de la Diócesis Asidonia-Jerez:
<<http://www.noticiasasidonia.blogspot.com.es/>>.
- Odisur: <<http://www.odisur.es>>.
- Pantalla 90: <<http://www.pantalla90.es/>>.
- Picasa: <<http://picasa.google.com/>>.
- Pinterest: <<http://pinterest.com/>>.
- Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: <<http://www.ppcs.va/>>.
- Pope2You: <<http://www.pope2you.net/>>.

- Quiero Ver: <<http://www.quierover.org>>.
- Radio Vaticana: <<http://www.radiovaticana.org/>>.
- Rezando Voy: <<http://http://www.rezandovoy.org>>.
- Robot Wisdom: <<http://www.robotwisdom.com/>>.
- Rome Reports: <<http://www.romereports.com>>.
- Secretariado de Medios de la Archidiócesis de Granada: <<http://diocesisgranada.wordpress.com>>.
- Signis: <<http://www.signis.net>>.
- Similar Web: <<http://www.similarweb.com>>.
- Tu Diócesis (Cádiz y Ceuta): <<http://tudiocesis.com>>.
- Twitter: <<http://www.twitter.com/>>.
- URLM Métrica: <<http://urlm.es>>.
- Vaticano: <<http://www.vatican.va/>>.
- Whois Dominios: <<http://www.whoises.com/>>.
- Wikipedia: <es.wikipedia.org>.
- Wikispaces: <<http://www.wikispaces.com>>.
- YouTube: <<http://www.youtube.com/>>.
- Zenit: <<http://www.zenit.org/>>.

9.4. Documentos de la Iglesia sobre comunicación

9.4.1. Santa Sede²

9.4.1.1. Concilio Vaticano II

- CONCILIO VATICANO II: Decreto sobre los medios de comunicación social *Inter mirifica*, 04-12-1963, AAS 56 (1964), pp. 145-157. Disponible en español en <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html>.
- CONCILIO VATICANO II: Constitución pastoral sobre la Iglesia en el mundo actual *Gaudium et spes*, 07-12-1965, AAS 58 (1966), pp. 1025-1120. Disponible en español en <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651207_gaudium-et-spes_sp.html>.
- CONCILIO VATICANO II: Decreto *Christus dominus*, 28-10-1965, AAS 58 (1966), pp. 673-696. Disponible en <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19651028_christus-dominus_sp.html>.

² En los documentos de la Santa Sede detallamos la fuente oficial (en algunos casos, del *Acta Apostolicae Sedis*, AAS, y en otros de los *Insegnamenti* papales) y la fuente de consulta en español que hemos utilizado.

9.4.1.2. Documentos e intervenciones papales

- CLEMENTE XIII: Carta encíclica *Christianae republicae salus*, 25-11-1767.
- GREGORIO XVI: Carta encíclica *Mirari vos*, 15-08-1832.
- PÍO IX:
 - Carta encíclica *Nostis et nobiscum*, 08-12-1849.
 - PÍO IX: Carta encíclica *Quanta cura*, 08-12-1864.
- LEÓN XIII: Alocución *Ingenti sane laetitia*, 22-02-1879, ASS 12 (1879), pp. 13-16.
- Pío XI:
 - Radiomensaje a toda la gente y a toda criatura, 12-02-1931, disponible en italiano en <http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/speeches/documents/hf_p-xi_spe_19310212_radiomessage_it.html>.
 - Carta encíclica *Vigilanti cura*, 29-06-1936, AAS 28 (1936), pp. 249-263. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_29061936_vigilanti-cura_it.html>.
- PÍO XII: Carta encíclica *Miranda prorsus*, 08-09-1957, AAS 49 (1957), pp. 765-805. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/pius_xii/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus_sp.html>.
- PABLO VI:
 - Discurso a los representantes de las comunicaciones sociales, 06-05-1967, AAS 59 (1967), p. 509.
 - Discurso de clausura del Sínodo de los Obispos 1974 sobre la Evangelización, 26-10-1974, disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/speeches/1974/documents/hf_p-vi_spe_19741026_allocuzione-finale_it.html>.
 - Exhortación apostólica *Evangelii nuntiandi* sobre la evangelización en el mundo contemporáneo, 08-12-1975, AAS 68 (1975), pp. 5-76. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi_sp.html>.
- JUAN PABLO II:
 - Constitución apostólica *Pastor Bonus* sobre la reforma de la Curia Romana, 28-06-1988, n. 2, AAS 80 (1988) pp. 841-934. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_constitutions/documents/hf_jp-ii_apc_19880628_pastor-bonus-index_sp.html>.
 - Carta encíclica sobre la permanente validez del mandato misionero *Redemptoris missio*, 07-12-1990, AAS 83 (1991), pp. 249-340. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio_sp.html>.

- Mensaje al Presidente de la Unión Católica de la Prensa Italiana en su XL aniversario, 22-09-1999. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/1999/september/documents/hf_jp-ii_spe_22091999_address-to-ucpi_sp.html>.
- Discurso con motivo del LXX aniversario de la fundación de Radio Vaticano, 13-02-2001. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/speeches/2001/documents/hf_jp-ii_spe_20010213_vatican-radio_sp.html>.
- Carta apostólica *El rápido desarrollo*, a los responsables de las comunicaciones sociales, 24-01-2005, AAS 57 (2005), pp. 265-274. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/apost_letters/documents/hf_jp-ii_apl_20050124_il-rapido-sviluppo_sp.html>.
- BENEDICTO XVI:
 - Discurso a los responsables de los medios de comunicación social presentes en Roma para el cónclave, 23-04-2005, en *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. I (2005), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2005, pp. 17-19. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2005/april/documents/hf_ben-xvi_spe_20050423_giornalisti_sp.html>.
 - Discurso al colegio de escritores de la revista italiana *La Civiltà Cattolica*, 17-02-2006. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2006/february/documents/hf_ben-xvi_spe_20060217_civiltà-cattolica_sp.html>.
 - Discurso a los directores y colaboradores de Radio Vaticana en el 75° aniversario de su fundación, 03-03-2006. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2006/march/documents/hf_ben-xvi_spe_20060303_vatican-radio_sp.html>.
 - Discurso a los participantes en la XVI Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 09-03-2007, en *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. III, 1 (2007), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2007, pp. 487-489. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2007/march/documents/hf_ben-xvi_spe_20070309_social-communications_sp.html>.
 - Carta al nuevo director de *L'Osservatore Romano*, profesor Giovanni Maria Vian, 27-10-2007. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/letters/2007/documents/hf_ben-xvi_let_20071027_osservatore-romano_sp.html>.
 - Discurso en el 25° Aniversario del Centro Televisivo Vaticano, 18-12-2008. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2008/december/documents/hf_ben-xvi_spe_20081218_ctv_sp.html>.

- Carta a los obispos de la Iglesia Católica sobre la remisión de la excomunión de los cuatro obispos consagrados por el arzobispo Lefebvre, 10-03-2009. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/letters/2009/documents/hf_ben-xvi_let_20090310_remissione-scomunica_sp.html>.
 - Audiencia general, 20-05-2009. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/audiences/2009/documents/hf_ben-xvi_aud_20090520_sp.html>.
 - Discurso a los participantes en la XVIII Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 29-10-2009. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2009/october/documents/hf_ben-xvi_spe_20091029_pccs_sp.html>.
 - Carta apostólica en forma de *motu proprio Ubicumque et semper* con la cual se instituye el Pontificio Consejo para la Promoción de la Nueva Evangelización, 21-09-2010, AAS 102 (2010), pp. 788-792. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/apost_letters/documents/hf_ben-xvi_apl_20100921_ubicumque-et-semper_sp.html>.
 - Exhortación apostólica postsinodal *Verbum Domini* sobre la Palabra de Dios en la vida y en la misión de la Iglesia, 30-09-2010, AAS 102 (2010), pp. 681-787. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20100930_verbum-domini_sp.html>.
 - Discurso a los participantes en el Congreso Internacional de la Prensa Católica, 07-10-2010. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2010/october/documents/hf_ben-xvi_spe_20101007_pccs_sp.html>.
 - Discurso a los participantes en la XX Asamblea Plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 28-02-2011, en *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. VII, 1 (2011), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2011. Disponible en español en: <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2011/february/documents/hf_ben-xvi_spe_20110228_pccs_sp.html>.
- FRANCISCO:
 - Encuentro con los representantes de los medios de comunicación, 16-03-2013. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/francesco/speeches/2013/march/documents/papa-francesco_20130316_rappresentanti-media_sp.html>.
 - Entrevista del Santo Padre Francisco a la radio de la Arquidiócesis de Río de Janeiro, 27-07-2013. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130727_gmg-intervista-radio.html>.

- Mensaje por los treinta años del Centro Televisivo Vaticano, 18-10-2013. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/pont-messages/2013/documents/papa-francesco_20131018_anniversario-ctv.html>.
- Discurso a los participantes en la Asamblea Plenaria del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, 21-11-2013. Disponible en español en <<http://www.pccs.va/index.php/es/news2/attualita/item/1698-discurso-del-santo-padre-francisco-a-los-participantes-en-la-asamblea-plenaria-del-consejo-pontificio-para-las-comunicaciones-sociales>>.
- Exhortación apostólica postsinodal *Evangelií Gaudium*, 24-11-2013. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20131124_evangelii-gaudium.html>.
- Discurso a los participantes en la XXVI Asamblea plenaria del Consejo Pontificio para los Laicos, 07-12-2013. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/december/documents/papa-francesco_20131207_plenaria-laici.html>.
- Discurso a los miembros de la asociación Corallo, 22-03-2014. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2014/march/documents/papa-francesco_20140322_associazione-corallo.html>.
- Carta apostólica en forma de *motu proprio* por el que se instituye la Secretaría para la Comunicación, 27-06-2015. Disponible en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/motu_proprio/documents/papa-francesco-motu-proprio_20150627_segreteria-comunicazione.html>.
- Discurso a los jóvenes de Costanera de Asunción, Paraguay, 12-07-2015. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2015/july/documents/papa-francesco_20150712_paraguay-giovani.html>.

9.4.1.3. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales

- PABLO VI:
 - Mensaje para la I Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación social*, 07-05-1967, *Insegnamenti di Paolo VI*, Vol. V (1967), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1967, pp. 203-207. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19670507_i-com-day_sp.html>.
 - Mensaje para la IV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Las comunicaciones sociales y la juventud*, 06-04-1970, *Insegnamenti di Paolo VI*, Vol. VIII (1970), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1970, pp. 279-282. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19700406_iv-com-day_sp.html>.

- Mensaje para la VIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Las comunicaciones sociales y la evangelización en el mundo*, 16-05-1974, *Insegnamenti di Paolo VI*, Vol. XII (1974), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1974, pp. 312-316. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19740516_viii-com-day_sp.html>.
- Mensaje para la XII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Derechos y deberes del hombre como receptor de los medios de comunicación social*, 23-04-1978, *Insegnamenti di Paolo VI*, Vol. XVI (1978), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1978, pp. 312-316. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19780423_xii-com-day_sp.html>.
- JUAN PABLO II:
 - Mensaje para la XV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación social al servicio de la libertad responsable de los hombres*, 10-05-1981, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. IV, 1 (1981), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1981, pp. 1203-1209. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_10051981_world-communications-day_sp.html>.
 - Mensaje para la XIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación y la promoción cristiana de la juventud*, 15-04-1985, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. VIII, 1 (1985), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1985, pp. 1116-1123. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_15041985_world-communications-day_sp.html>.
 - Mensaje para la XXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *El mensaje cristiano en la actual cultura informática*, 24-01-1990, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XIII, 1 (1990), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1990, pp. 157-161. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_sp.html>.
 - Mensaje para la XXXIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios de comunicación, presencia amiga para quien busca a Dios Padre*, 24-01-1999, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XXII, 1 (1999), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1999, pp. 282-283. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011999_world-communications-day_sp.html>.

- Mensaje para la XXXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Anunciar a Cristo en los medios de comunicación social al alba del tercer milenio*, 24-01-2000, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XXIII, 1 (2000), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2000, pp. 112-116. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20000124_world-communications-day_sp.html>.
- Mensaje para la XXXV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Proclamar desde los terrados el Evangelio en la era de la comunicación global*, 24-01-2001, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XXIV, 1 (2001), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2001, pp. 223-226. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day_sp.html>.
- Mensaje para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*, 24-01-2002, *Insegnamenti di Giovanni Paolo II*, Vol. XXIV, 1 (2002), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2002, pp. 91-95. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_sp.html>.
- BENEDICTO XVI:
 - Mensaje para la XL Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios: red de comunicación, comunión y cooperación*, 24-01-2006, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. II, 1 (2006), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2006, pp. 97-100. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20060124_40th-world-communications-day_sp.html>.
 - Mensaje para la XLII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los medios: en la encrucijada entre protagonismo y servicio. Buscar la Verdad para compartirla*, 24-01-2008, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. IV, 1 (2008), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2008, pp. 132-136. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day_sp.html>.
 - Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad*, 24-01-2009, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. V, 1 (2009), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2009, pp. 123-127. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_sp.html>.

- Mensaje para la XLIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra*, 24-01-2010, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. VI, 1 (2010), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2010, pp. 114-118. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_sp.html>.
- Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*, 24-01-2011, *Insegnamenti di Benedetto XVI*, Vol. VII, 1 (2011), Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2011, pp. 132-136. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_sp.html>.
- Mensaje para la XLVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Silencio y palabra: camino de evangelización*, 24-01-2012. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world-communications-day_sp.html>.
- Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*, 24-01-2013. Disponible en español en <http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_sp.html>.
- FRANCISCO:
 - Mensaje para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro*, 24-01-2014. Disponible en español en <http://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html>.
 - Mensaje para la XLIX Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Comunicar la familia: ambiente privilegiado del encuentro en la gratuidad del amor*, 23-01-2015. Disponible en español en <https://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20150123_messaggio-comunicazioni-sociali.html>.

9.4.1.4. Dicasterios de la Curia Romana

- CONGREGACIÓN PARA LA EDUCACION CATÓLICA: *Orientaciones sobre la formación de los futuros sacerdotes para el uso de los instrumentos de la comunicación social*, 19-03-1986, *Seminarium*, año XXVI, n. 4, octubre-diciembre 1986, pp. 717-772. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_19031986_guide-for-future-priests_sp.html>.
- PONTIFICIO CONSEJO PARA LA CULTURA: *Para una pastoral de la cultura*, 23-05-1999, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1999. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/cultr/documents/rc_pc_pc-cultr_doc_03061999_pastoral_sp.html>.
- PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES:
 - Instrucción pastoral *Communio et progressio*, 23-05-1971, AAS 63 (1971), pp. 593-656. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html>.
 - Instrucción pastoral *Aetatis novae* sobre las comunicaciones sociales en el vigésimo aniversario de *Communio et progressio*, 22-02-1992, AAS 84 (1992), pp. 447-468. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_sp.html>.
 - *Ética en las comunicaciones sociales*, 04-06-2000, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2000. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html>.
 - *Ética en Internet*, 28-02-2002, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2002. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_2002_0228_ethics-internet_sp.html>.
 - *La Iglesia e Internet*, 28-02-2002, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2002. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_2002_0228_church-internet_sp.html>.

9.4.1.5. Otros documentos

- AA.VV:
 - *Código de Derecho Canónico (Codex Iuris Canonici)*, promulgado por Juan Pablo II el 25-01-1983, AAS 75, Pars II (1983), pp. 1-317. Consultado en la edición de BAC, Madrid 2011.
 - *Catecismo de la Iglesia Católica*, promulgado por Juan Pablo II el 11-10-1992, Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2002. Consultado en la edición de la Asociación de Editores del Catecismo, Bilbao 2010.

- CELAM: *Hacia una teología de la comunicación. Una visión pastoral para América Latina*, Bogotá 1983.
- SECRETARÍA GENERAL DEL SÍNODO DE LOS OBISPOS:
 - *Lineamenta* para la XIII Asamblea General Ordinaria: "La Nueva Evangelización para la transmisión de la fe cristiana", Libreria Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 2011. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20110202_lineamenta-xiii-assembly_sp.html>.
 - Mensaje final al Pueblo de Dios del Sínodo de los Obispos sobre la Nueva Evangelización, 26-10-2012. Disponible en español en <http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20121026_message-synod_sp.html>.

9.4.2. Conferencia Episcopal Española

- CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA:
 - *Pastoral de los medios de comunicación social*, aprobado en la LVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (23-05-92). Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=4729&file=00001000.PDF>>.
 - *Plan Pastoral 1994-1997 de la CEE: "Para que el mundo crea" (Jn 17,21)*. Aprobado por la LXI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (28-04-1994). Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=2710&file=00001000.PDF>>.
 - *Plan Pastoral 1997-2000 de la CEE: "Proclamar el Año de Gracia del Señor" (Is 61,2; Lc 4,19)*. Aprobado por la LXVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (21-11-96). Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=2884&file=00001000.PDF>>.
 - *Plan Pastoral 2002-2005 de la CEE: Una Iglesia esperanzada, "¡Mar adentro!" (Lc 5,4)*. Aprobado por la LXXVIII Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (23-11-01). Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=3218&file=00001000.PDF>>.
 - *Plan Pastoral 2006-2010 de la CEE: "Yo soy el pan de vida" (Jn 6,35)*. Aprobado por la LXXXVI Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (30-03-2006). Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/documentos/Conferencia/PlanPastoral2006.htm>>.

- *Plan Pastoral 2011-2015 de la CEE: La nueva evangelización desde la Palabra de Dios, "Por tu Palabra echaré las redes" (Lc 5, 5)*. Aprobado por la XCIX Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española (27-04-2012). Disponible en <<http://conferenciaepiscopal.es/index.php/documentos-plenaria/2800-la-nueva-evangelizacion-desde-la-palabra-de-dios-por-tu-palabra-echare-las-redes-lc-5-5.html>>.
- COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL:
 - *Comunicación y valores éticos*, 23-09-92. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/archivodoc/servlet/DocumentFileManager?document=4743&file=00001000.PDF>>.
 - *Evangelio, Iglesia y Sociedad de la información. Actas del Congreso de Obispos Europeos de Medios de Comunicación Social*, Montserrat, 11-04-1999. Edice, Madrid 1999.
 - *Diez consejos para usuarios de los medios de comunicación*, publicado con motivo de la XL Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2006). Disponible en <<http://85.118.245.124/mcs/materiales/10Consejos.pdf>>.
 - *50 preguntas y respuestas sobre infoética según los últimos documentos de la Iglesia sobre las Comunicaciones Sociales*, Publicado con motivo de la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (2008). Disponible en <<http://85.118.245.124/mcs/materiales/50preguntas.pdf>>.
- CONFERENCIA EPISCOPAL ITALIANA: *Comunicación y misión. Directorio sobre las comunicaciones sociales en la Misión de la Iglesia* (18-06-04). Publicado por el Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española, Edice, Madrid 2006.
- DIÓCESIS DE BILBAO: *Plan de Comunicación de la Diócesis de Bilbao (2014-2017)*. Disponible en <http://www.bizkeliza.org/fileadmin/bizkeliza/web/noticias/comunicacion_obis_caste_ok_web.pdf>.

9.4.2.1. Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales

- COMISIÓN EPISCOPAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL:
 - Mensaje para la XXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *El mensaje cristiano en la actual cultura informática*, 29-04-1990. Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/mcs/jornada/comision_90.htm>.
 - Mensaje para la XXXII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Animados por el Espíritu, comuniquemos la esperanza*, 26-04-1998. Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/mcs/jornada/comision_98.htm>.
 - Mensaje para la XXXIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Hacia la amistad Iglesia-Medios*, 18-04-1999. Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/mcs/jornada/comision_99.htm>.

- Mensaje por la XXXIV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Necesidad de un mutuo acercamiento entre la Iglesia y los medios*, 30-04-2000. Disponible en <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/mcs/jornada/comision_2000.htm>.
- Mensaje para la XXXVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Internet: un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*, 12-05-2002. Disponible en <http://85.118.245.124/mcs/jornada/comision_2002.htm>.
- Mensaje para la XLI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Los niños y los medios de comunicación social: un reto educativo para todos*, 20-05-2007. Disponible en <<http://85.118.245.124/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/mcs2007.htm>>.
- Mensaje para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Medios de comunicación para la solidaridad*, 24-05-2009. Disponible en <<http://85.118.245.124/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/mcs2009.html>>.
- Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Anunciadores del Evangelio en el mundo digital*, 16-05-2010. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/documentos/Conferencia/comisiones/mcs/mcs2010.html>>.
- Mensaje para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Promover la nueva evangelización en la era digital*, 05-06-2011. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/images/stories/Jornadas/2011/mcsObispos.pdf>>.
- Mensaje para la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Redes sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*, 12-05-2013. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/images/stories/Jornadas/2013/MCSMateriales.pdf>>.
- Mensaje para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Al servicio de la humanidad*, 01-06-2014. Disponible en <<http://www.conferenciaepiscopal.es/images/stories/Jornadas/2014/MCSFolleto.pdf>>.

9.4.3. Obispos del Sur de España y diócesis de Andalucía

- ARZOBISPADO DE SEVILLA:
 - *Plan Pastoral Diocesano de la Archidiócesis de Sevilla 2009-2013*, Sevilla 2009. Disponible en <<http://www.archisevilla.org/images/pdfs/PPD%202009-2013.pdf>>.
 - *Plan Pastoral Diocesano. Curso 2012-2013. Año de la Fe*, Sevilla 2012. Disponible en <<http://www.archisevilla.org/images/pdfs/PLAN%20PASTORAL%202012-2013.pdf>>.
 - *Plan Pastoral Diocesano 2014-2015. La Nueva Evangelización*. Disponible en <<http://www.archisevilla.org/archivos/730.pdf>>.

- *Plan Pastoral Diocesano 2015-2016. Año de la Misericordia*. Disponible en <<http://www.archisevilla.org/?wpdmdl=41758>>.
- CEBALLOS ATIENZA, A. (obispo emérito de Cádiz y Ceuta):
 - Carta pastoral con motivo de la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad*, 14-05-2009. Disponible en <<http://www.obispadodecadizyceuta.org/documentos/Documento.asp?Titulo=Cartas%20Pastorales%20y%20otros%20documentos%20del%20Obispo&Tabla=Cartas%20Pastorales&Codigo=25>>.
 - Carta pastoral con motivo de la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital*, 25-05-2011. Disponible en <<http://www.obispadodecadizyceuta.org/documentos/Documento.asp?Titulo=Cartas%20Pastorales%20y%20otros%20documentos%20del%20Obispo&Tabla=Cartas%20Pastorales&Codigo=34>>.
- OBISPADO DE ALMERÍA:
 - *Constituciones Sinodales, IV Sínodo de Almería*. Almería, 1999.
 - *Plan Pastoral de la Iglesia diocesana de Almería 2012-2016. Evangelizar para que crean*, Publicaciones del Obispado de Almería, Almería 2013.
- OBISPADO DE ASIDONIA-JEREZ:
 - *Plan Pastoral Diocesano 2011-2012. La Nueva Evangelización*, Jerez 2011. Disponible en <<http://www.diocesisdejerez.org/index.php/2012-05-31-18-26-10/2012-06-06-12-29-29?download=115:ppastoral1112>>.
 - *Plan Pastoral Diocesano 2015-2016. Año Santo de la Misericordia*, Jerez 2015. Disponible en <<http://www.diocesisdejerez.org/attachments/article/245/Plan%20Pastoral%20Misericordia.pdf>>.
- OBISPADO DE CÁDIZ Y CEUTA: *Plan Diocesano de Pastoral 2010-2011*, Cádiz 2010. Disponible en <<http://www.obispadodecadizyceuta.org/Documentos/Plan%20Pastoral%202010-11.pdf>>.
- OBISPADO DE CÓRDOBA:
 - *Permaneced en mi Amor. Plan Pastoral 2008-2012*, Córdoba 2008. Disponible en <http://www.diocesisdecordoba.com/nueva/stc/pdf/plan_pastoral/plan_pastoral_2008-2012.pdf>.
 - *Programación Pastoral 2011-2012*, Córdoba 2011. Disponible en <http://www.diocesisdecordoba.com/nueva/stc/pdf/plan_pastoral/programa_2011_2012.pdf>.
 - *Programación Pastoral 2015-2016*, Córdoba 2015. Disponible en <<http://www.diocesisdecordoba.com/wp-content/uploads/2015/09/Programacion-pastoral-2015-2016.pdf>>.

- OBISPADO DE GUADIX: *Plan de Evangelización 2011-2016*, Guadix 2011. Disponible en <<http://www.diocesisdeguadixbaza.org/2-descargas/Plan%20de%20Evangelizacion%202011-16.pdf>>.
- OBISPADO DE HUELVA: *VI Plan Diocesano de Evangelización 2015-2019. Edición de trabajo*. Disponible en <http://www.diocesisdehuelva.es/wp-content/uploads/2011/09/VI_PDE_et_2.pdf>.
- OBISPADO DE JAÉN:
 - *Plan Diocesano de Pastoral para los Cursos 2014-2016*. Disponible en <http://www.diocesisdejaen.es/files/Materiales_Pastorales/Proyecto_2014-16.doc>.
 - *2º Curso del Plan Diocesano de Pastoral (2015-2016)*. Disponible en <<http://diocesisdejaen.es/wp-content/uploads/2015/09/PROYECTO-PASTORAL-15-16-INTERIOR.pdf>>.
- OBISPADO DE MÁLAGA: Simposio *Cómo evangelizar en los medios de comunicación social*, 15-01-2005, Colección PPD 2001-2006 n° 19, Málaga, 2005.
- OBISPOS DEL SUR DE ESPAÑA:
 - Carta pastoral con ocasión del XXV Aniversario de la Asamblea Regional, *Andalucía en el camino de la Nueva Evangelización*, 01-05-1995. Disponible en <<http://www.odisur.com/documentos.htm>>.
 - *Directorio de las delegaciones de MCS de las provincias eclesíásticas de Granada y Sevilla*, Departamento Diocesano de Publicaciones, Jaén, 1999.
 - *Estatuto de la Oficina para la Información y los Medios de Comunicación de los Obispos del Sur de España*, aprobado por la Asamblea de los Obispos del Sur de España en Córdoba, 25/26-10-2011.
 - *Líneas de acción pastoral en las delegaciones diocesanas de medios de comunicación social de las provincias eclesíásticas de Granada y Sevilla*, aprobado por la CXXIV Asamblea Ordinaria de los Obispos del Sur de España, celebrada el 22/23-01-2013.
- ZORNOZA BOY, R. (obispo de Cádiz y Ceuta):
 - Carta pastoral con motivo de la XLVI Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Silencio y palabra: camino de evangelización*, 20-05-2012. Disponible en <http://www.obispadodecadizyceuta.org/documentos/Mensaje_Obispo_Jornada_MCS_2012.pdf>.
 - Carta pastoral con motivo de la XLVII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, *Redes Sociales: portales de verdad y de fe; nuevos espacios para la evangelización*, 12-05-2013. Disponible en <<http://www.obispadodecadizyceuta.org/sites/default/files/documentos/Mensaje%20Obispo%20Jornada%20MCS%202013.pdf>>.
 - Carta pastoral con motivo de la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 01-06-2014. Disponible en <<http://www.obispadodecadizyceuta.org/sites/default/files/documentos/Mensaje%20Obispo%20Jornada%20MCS%202014.pdf>>.

CAPÍTULO 10

Anexos

10.1. Panel de expertos

10.1.1. ANEXO I

ANTONIO MANFREDI

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

'Iglesia' es un concepto muy amplio. Habría que analizar por diócesis o incluso por parroquias, dado que esta tecnología es horizontal y no vertical. Es decir, da visibilidad a lugares y acciones concretas y es un elemento ideal de contacto entre personas con afinidades conjuntas, tanto en el día a día como en acontecimientos singulares (Semana Santa, etc.). De ahí respondo que he visto aprovechamientos excelentes y pobres. No obstante, la irrupción en Twitter del Santo Padre ha supuesto un mensaje de modernización que, poco a poco, va calando en la Iglesia. Personalmente, no creo que la Semana Santa o el Rocío, por ejemplo, sean una respuesta de la Iglesia, pues obedece a muchos otros conceptos. Me interesan más el día a día. En el caso de Andalucía, he visto buenos trabajos en Huelva y Sevilla.

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia—descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...—?

Por supuesto que es una oportunidad y siempre que contacto con ellos lo hago. En mi empresa mantenemos una excelente relación con el área de medios del obispado de Málaga, encargado del programa diario de radio y, a partir de ahí, hemos participado en actividades de formación en su seminario, con excelentes resultados. En mi opinión, la Iglesia debe perder el miedo a una tecnología que, al ser horizontal, te expone mucho más a la crítica. Además, debe entender que el hecho de que numerosos fieles sean de edad avanzada y, por lo tanto, menos avanzados tecnológicamente, no es obstáculo para seguir avanzando. Jesucristo, si viviera hoy, sería un usuario avanzado. Estoy seguro.

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones —empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.—? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

Creo que desde el punto organizativo la Iglesia es una institución jerárquica, con intereses económicos y sociales y con respuestas concretas a las necesidades de los

ciudadanos, por lo que deberá estar a la altura en la comunicación 2.0. No es un banco, no es una compañía eléctrica ni tampoco es Cáritas. Es mucho más que todo eso y esa globalidad debe ser el centro del mensaje. Aquí lo importante es que se use esta tecnología, pero sabiendo que es circular. Es decir, que produce respuestas, muchas veces discordantes, pero que hay que estar ahí cubriendo espacios, porque esos espacios serán cubiertos por otros si no se ejecuta una acción de respuesta.

10.1.2. ANEXO II

RAMÓN SALAVERÍA

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

Pienso que la Iglesia en cuanto a institución se ha mostrado durante años un tanto distante respecto de las tecnologías digitales de comunicación. Durante su pontificado, Juan Pablo II subrayó la importancia social de los medios de comunicación y, entre ellos, incluía por supuesto a Internet. Sin embargo, esa visión no terminó de concretarse en medidas concretas. Esa situación perduró hasta el pontificado de Benedicto XVI, en que la Iglesia comenzó a hacer un uso más intensivo y estratégico de la Red. Fue entonces cuando se abrieron, con enorme éxito, las cuentas del Papa en Twitter, cuando se divulgaron mediante las redes los viajes y grandes eventos religiosos (por ejemplo, las jornadas de la juventud)... En el actual pontificado de Francisco esa consideración crucial de Internet no solo se ha mantenido, sino que se ha intensificado.

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia—descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...—?

Las redes sociales están basadas en torno a un concepto radicalmente cristiano: compartir. Creo que la Iglesia tiene grandes oportunidades de trasladar su mensaje en ese contexto.

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones —empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.—? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

La Iglesia es una institución global, siempre lo ha sido. Desde ese punto de vista, ninguna de las herramientas de comunicación social se acomoda mejor a la difusión de su mensaje que Internet. Por esta razón, pienso, en efecto, que la Iglesia debe aprovechar todas las herramientas de comunicación que la red le pone al alcance, que son muchas. En los últimos años hemos se han dado grandes y certeros pasos en esa dirección, pero aún hay camino que recorrer.

10.1.3. ANEXO III

FRANCISCO RUBIALES

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

La Iglesia está aprovechando poco y mal las nuevas herramientas de comunicación, despreciando así un instrumento de gran eficacia pastoral y formativa.

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia—descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...—?

La Iglesia, antes de asumir el gran reto de usar las nuevas tecnologías en la evangelización, debe cambiar su concepción de la fe y asumir que ser cristiano significa, sobre todo, cambiar el mundo y construirlo sobre pilares como la justicia y la dignidad humana. Si la misma Iglesia no cree en esa concepción del evangelio, es normal que su relación con las nuevas tecnologías sea tibia y poco eficaz.

Para comunicar mejor, lo primero que debería hacer la Iglesia es acercarse al verdadero mensaje de Cristo y asumir que el mandato del redentor no solo consiste en tener fe y ser un cristiano practicante y fiel a la Iglesia, sino que incluye, como primer deber, luchar por un mundo mejor y completar la obra creadora de Dios, convirtiendo el mundo en un lugar más justo y decente. Si la Iglesia cree solo que ser cristiano es ser fiel a la Iglesia y recibir los sacramentos, entonces la necesidad de las tecnologías de la información y la comunicación es menor y no crucial.

La Iglesia tiene que modernizarse y creer en la comunicación. Ni siquiera ha sido capaz de unificar su discurso y, si se analizan sus mensajes, el desorden es terrible y la pérdida de eficacia, a pesar de disponer de miles de púlpitos y de autoridad moral reconocida, es inmensa. La Iglesia, desde la óptica de la comunicación, se parece más al *ejército de Pancho Villa* que a una falange movida por el ardor del amor y la fe.

La Iglesia está dirigida por sacerdotes y obispos, en su mayoría de edad avanzada, ajenos a las tecnología de la información y la comunicación y adictos a las viejas vías y recursos pastorales. Los jóvenes que están dentro de la Iglesia carecen de poder suficiente para influir y transformar.

Una vez reconducida su concepción de la fe y asumido con acierto y verdad el mensaje de Cristo, entonces surge por sí sola la necesidad de utilizar toda la potencia mediática para transformar el mundo. A la Iglesia no le falta sentido de la comunicación, sino verdadera fe. Si asumiera que el mundo debe ser transformado por los cristianos y que el mensaje de Cristo implica el establecimiento en la tierra del reino del amor y de los grandes valores, entonces toda la Iglesia acudiría a las TIC para alcanzar esos objetivos.

Si hoy es ajena a las TIC, es porque la Iglesia está dormida, envejecida, *semiapagada* y se conforma con los pocos miles de ancianos que llenan sus templos, mientras los jóvenes permanecen fuera y los cristianos influyen poco en el gran debate de la nación y participan poco en el gran desafío de la transformación del mundo.

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones –empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.–? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

Los recursos de una Iglesia misionera y evangelizadora deben ser, sencillamente, todos los posibles, sin excepción. La naturaleza de la fe exige que el cristiano, convertido en un luchador, utilice todas las armas posibles y eso incluye, de manera especial, las tecnologías más modernas y eficaces para comunicar, convencer, transformar y construir una sociedad mejor y para que el bien se expanda y logre imponerse.

Repito que lo que le falta a la Iglesia no es capacidad de comunicar, sino capacidad de creer. Si creyera de verdad en Cristo, la comunicación sería poderosa, eficaz, incendiada por el amor y por el espíritu evangelizador. Pero la Iglesia es un cadáver y los cadáveres difícilmente comunican.

10.1.4. ANEXO IV

FERNANDO OCAÑA

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

Que yo sea consciente, la única comunicación que hace la Iglesia es en época del impuesto sobre la renta, para que el ciudadano rellene la casilla para que el estado le subvencione; esta comunicación la hace normalmente en medios convencionales.

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia–descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...–?

Desde luego, la comunicación 2.0 es una oportunidad para la Iglesia, pero hay que tener en cuenta que la interactividad es un arma de dos filos. En cualquier caso, y a pesar de los riesgos, yo lo veo más como oportunidad que como riesgo; si se quiere captar al público joven, hay que estar en la Red.

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones –empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.–? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

Las herramientas de comunicación de la Iglesia son las mismas que para cualquier organización; lo que no es lo mismo es el uso que se hace de ellas. La Iglesia debe tener unos parámetros de comunicación particulares y diferenciados de otros productos más banales. Dicho esto, si la Iglesia tiene medios propios –radios, televisiones, periódicos, etc.–, ¿por qué no va a tratar de influir con medios modernos? Para mí, la única limitación es conocer cómo se comporta el mundo digital; Internet no es más que otro medio, con sus propias características, pero otro medio más.

10.1.5. ANEXO V

JOSÉ MARÍA GIL TAMAYO

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

El aprovechamiento de los recursos que ofrecen las tecnologías no siempre es completo. Hay que considerar que se renuevan cada día y que no es fácil estar a la última tecnología que se acaba de inventar. La Iglesia no siempre está a la última, pero sí está en todo aquello que se convierte en un cauce consolidado de comunicación, sea Internet, sea una red social o sea, como fue en su momento, el cine, la radio o la televisión. En cualquier caso, esas tecnologías están propiciando una reflexión serena que puede ayudar a una mejor utilización.

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia—descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...—?

Para comunicar mejor, no solo la Iglesia, sino cualquier institución, tiene que mostrar y trasladar sus principios institucionales que configuran su identidad. Tenemos que ser conscientes de que todos, en cierta medida, comunicamos lo que es la Iglesia con lo que hacemos y decimos y por eso es muy valioso que seamos coherentes, siguiendo el ejemplo del Papa Francisco.

En consonancia con los tiempos actuales, ya con san Juan Pablo II la comunicación social había tomado carta de ciudadanía en el ejercicio del Papado y del resto de la Iglesia, no solo en su dimensión evangelizadora —la más fundamental—, sino también en el *munus regendi*, en su función de gobierno pastoral de la Iglesia universal. Los pastores de la Iglesia, a la luz de las enseñanzas pontificias sobre la materia, han ido cada vez siendo más conscientes de que el desarrollo actual de la comunicación impone una consideración nueva de los procesos informativos de la Iglesia, procesos que van asociados no solo a la misión magisterial (*munus docendi*), sino también a la entera tarea pastoral, mediante la puesta en marcha de políticas comunicativas institucionales, procedimientos de presentación de documentos, relaciones con las organizaciones comunicativas y los líderes de opinión, gestión de crisis, etc.

En esta línea, la comunicación 2.0 es una oportunidad para la Iglesia y para todos en la Iglesia. Una de las ventajas de las tecnologías es que comunicar se ha puesto al alcance de cualquier cristiano, y por tanto, a todos nos llega una cierta responsabilidad en la comunicación de la Iglesia. Podemos y debemos utilizar los cauces de comunicación para difundir el mensaje y la vida de la Iglesia. Al mismo tiempo, tenemos que valorar o medir bien los riesgos de la comunicación así considerada, así como su dimensión ética: la información digital no puede faltar a la verdad o al interés informativo o a la calidad o al rigor ni, por supuesto, utilizar difamación o medias verdades o servir a intereses particulares.

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones —empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.—? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

En general, la comunicación institucional tiene que ser profesional, con criterios de eficacia y coherencia con la identidad de la institución. El modo de comunicar está en relación con el contenido que se quiere comunicar; en el caso de la Iglesia es uno y en el caso de una compañía o empresa es otro. Eso hace que no utilicemos algunas herramientas que sí son coherentes para partidos políticos o para empresas o para equipos de fútbol. La Iglesia tiene unas necesidades y su mensaje unas exigencias que afectan no solo al contenido, sino también a los modos de comunicar y a los procesos que se hacen para lograrlo.

Tenemos la obligación de llegar a los hombres y mujeres del universo digital para llevarles el mensaje del evangelio, *inculturándolo* en la cultura digital, con la originalidad que siempre ha tenido la Iglesia con cada cultura con la que se ha encontrado a lo largo de su historia dos veces milenaria, hasta el punto de hacerla propia y acorde con su naturaleza.

Algo similar se puede decir de los 2.0. El criterio es profesionalidad y eficacia. Se trata de responder, estar disponible, ser asequible, de manera especial en lo que son perfiles en redes de la Iglesia y, sobre todo, ser coherentes con nuestro mensaje para que el público nos perciba como realmente somos.

10.1.6. ANEXO VI

GINÉS GARCÍA BELTRÁN

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

Creo que sí lo está aprovechando, quizás con un ritmo más lento que otros colectivos e instituciones. No obstante, la Iglesia es una realidad muy amplia y plural, por lo que no en todos los ámbitos se avanza y se utilizan igual las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación; hay grandes diferencias y hemos de reconocerlo. Al menos, yo veo un creciente interés, movido por la convicción de estar y participar en este mundo que cambia a gran velocidad. Al fin y al cabo, la misión de la Iglesia es comunicar, y su historia es un buen ejemplo de la adaptación a los nuevos medios de comunicación. Esta época no tiene que suponer ninguna excepción.

Mirado con perspectiva, podemos decir que se está aprovechando, pero hemos de hacerlo mejor, y todos, desde todos los ámbitos eclesiales.

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia—descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...—?

Creo que hay dos aspectos fundamentales para comunicar mejor, siempre teniendo a la base la revitalización de la misión evangelizadora, que es comunicar la Buena Noticia de Jesucristo, su evangelio.

Un aspecto es la formación. Todos los evangelizadores hemos de tomar conciencia de la necesidad de formación también en el campo de las comunicaciones, teniendo en cuenta la trascendencia de las nuevas técnicas, que son el solar y la

vía en la que viven y se mueven las nuevas generaciones; y ya no solo los jóvenes, sino buena parte de la población en general.

El otro aspecto es la dedicación de recursos personales y materiales a la comunicación. Pondré un ejemplo sencillo: nadie plantea la conveniencia de que en una parroquia haya catequistas, ministros extraordinarios de la comunicación, visitantes de enfermos o Cáritas, esto se da por supuesto; sin embargo, pocos se plantearán que hay algunas personas encargadas de la comunicación en la parroquia. Esto mismo podemos decirlo de otros ámbitos de la vida de la Iglesia.

Para la Iglesia, para la evangelización, todo tiene que ser oportunidad. Y, por supuesto, la comunicación 2.0. Es lugar de encuentro, de diálogo, de participación. Es un modo más de comunicar y hacer que todos se sientan protagonistas, sujetos agentes. La comunicación 2.0 nos está ayudando a salir fuera, con lo que tiene también de riesgo que hemos de asumir. Ya nos dice el Papa que es preferible una Iglesia herida por salir a la que calle que una Iglesia enferma por estar encerrada.

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones –empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.–? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

En algunos aspectos sí, en otros no. En lo técnico, en la justicia, en la dignidad de la persona, sí. En el estilo, no. La Iglesia tiene su identidad y su estilo marcado por esta. No podemos utilizar cualquier herramienta, ni cualquier estilo. No todo vale, no el fin justifica los medios.

La comunicación 2.0 es una oportunidad, y supone un riesgo también. Los riesgos son para asumirlos. Tenemos que asumirlos y estar ahí, sin miedo, con las ideas claras y mirando siempre al futuro.

10.1.7. ANEXO VII

PALOMA GÓMEZ BORRERO

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

En primer lugar, la iglesia sí está sabiendo aprovechar las oportunidades que ofrece internet para difundir la información del Vaticano. En las páginas webs de la Santa Sede se proporciona toda la actividad relacionada con el Santo Padre y su Iglesia, disponible, por supuesto, en diferentes idiomas.

Internet ha permitido llegar a cualquier rincón del mundo de manera directa y en cualquier momento. Los cristianos podemos estar informados constantemente de la actualidad de la Iglesia. Ya no dependemos de los minutos que quieran dedicar las televisiones, las páginas de la prensa o determinadas radios. Además, es una fuente de consulta imprescindible para el archivo o hemeroteca cristiana.

Por otro lado, Internet es un facilitador asimismo para los profesionales de la información: los periodistas ven simplificado el acceso a los contenidos fidedignos

de una manera mucho más sencilla y directa. El acceso directo a la fuente de información es siempre una garantía de fiabilidad añadida.

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia—descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...—?

La Iglesia también está adaptándose, como cualquier otra empresa, a las oportunidades que proporcionan las nuevas tecnologías. De hecho, la apertura del perfil social de Su Santidad con @Pontifex por el Papa Benedicto XVI ha supuesto un paso más en la comunicación bidireccional entre el Papa y los cristianos.

Si bien es cierto que la mayoría de la población no utiliza la red social Twitter, este sí se convierte en una fuente de información y comunicación muy importante. Aporta una inmediatez e interactividad como ninguna otra herramienta de comunicación. Además, es fuente de información y de noticias para el resto de los medios de comunicación tradicional.

De hecho, el Papa Francisco ha sido nombrado el perfil más influyente en Twitter en el mes de marzo de 2015 según el estudio Twiplomacy Study 2015. La cuenta de Pontifex en español tiene a casi 9 millones de seguidores (junio 2015).

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones —empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.—? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

Sí, la Iglesia se puede considerar como una empresa más desde el punto de vista de la comunicación, gestión de la información y objetivos de negocio. Por ello, debe de conocer las oportunidades que proporciona la comunicación 2.0 para difundir y acceder a sus *clientes*, pero también debe de ser consciente de los inconvenientes de las redes sociales.

Es decir, una vez que abres la puerta a la comunicación interactiva, debes de tener muy clara cuál es tu estrategia a seguir. ¿Cómo vas a gestionar esos perfiles sociales?, ¿quién va a hacerlo?, ¿qué formación debe de tener ese equipo? Y, sobre todo, estar preparado para gestionar una crisis de reputación 2.0. O, lo que es lo mismo, saber aplicar un protocolo de acción en el caso que se produzca un problema de comunicación. Cualquiera puede escribir un *tweet* sobre el Pontífice en su cuenta que vean 9 millones de personas o incluso el Papa puede publicar un mensaje que tenga una repercusión no esperada o indeseada... y hay que saber cómo gestionarlo.

Por eso, la Iglesia no debería de abrir perfiles sociales únicamente como muestra de modernidad o de querer acercarse a los feligreses si no tiene a un equipo bien formado en cómo gestionar las redes sociales, si no tiene clara cuál va a ser su estrategia y si no va a poder atender como debería la comunicación que se produzca.

10.1.8. ANEXO VIII

MARÍA ÁNGELES CABRERA

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

Desde el nacimiento de Internet, la Iglesia ha hecho uso de las posibilidades de la comunicación en red para mejorar su propia comunicación. En Suramérica, por ejemplo, los sacerdotes aislados en zonas alejadas de sus propias diócesis mantenían el contacto con sus obispos a través del correo electrónico e Internet, a finales de los años 90 del siglo pasado.

La Iglesia es muy amplia y siempre habrá ejemplos de falta de aprovechamiento de las nuevas herramientas de comunicación, pero en honor a la verdad, hay que destacar que algunas iniciativas de comunicación digital de la Iglesia han tenido su presencia en Internet antes que otras instituciones, e incluso antes que muchas de las grandes corporaciones de medios de comunicación. Se conocen ejemplos muy tempranos del uso de las nuevas tecnologías por parte de la Iglesia para mejorar su propia comunicación.

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia—descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...—?

La Iglesia debe ser consciente de que los medios de comunicación hablan poco y mal sobre ella. En los últimos años han desaparecido las secciones y suplementos sobre religión de muchos diarios y medios de comunicación. Sin embargo, el hecho religioso sigue interesando a la sociedad. Han surgido nuevos canales de televisión, radio y publicaciones especializadas en la información religiosa. También Internet ha dado lugar a la aparición de nuevos medios digitales que se presentan como alternativas o iniciativas con carácter editorializante, como por ejemplo Religión Digital, del confidencial Periodista Digital.

También se han ido consolidando los portales digitales de las diócesis, sus televisiones, radios, etc. Todos ellos pueden y deben ir más allá de la mera información sobre sus actividades y servicios, conscientes de que la prensa no suele mostrar la realidad de la vida de la Iglesia, ni de los miles de católicos que están comprometidos en tareas sociales, ni de aquellas realidades cotidianas más amables y descriptoras de esta Institución y de sus fieles, laicos o religiosos.

La comunicación 2.0 permite a la Iglesia contrarrestar la parcialidad de la información publicada por los medios de comunicación y que suele estar centrada en temas relacionados con los conflictos, el sexo, los escándalos, las fiestas o eventos puntuales. La presencia y visibilidad de la Iglesia en las redes sociales, la creación de medios de comunicación propios, son algunas de las iniciativas que mejoran la comunicación y la presencia de la Iglesia en el espectro mediático, un nuevo lugar en el que no puede dejar de estar.

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones —empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.—? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

Sí. La Iglesia debe tener sus propios portavoces y comunicadores para dar respuesta a las cuestiones que interesan a la sociedad y los medios de comunicación.

La Iglesia no puede permanecer callada, debe saber expresarse en un lenguaje comprensible y cercano tanto para creyentes como no creyentes, sin desvirtuar su mensaje y doctrina. Los gabinetes de prensa u oficinas de información o medios en cada diócesis son totalmente necesarios. El nombramiento de portavoces de los obispos, la figura del *community manager* y periodistas especializados en religión favorecen esa necesidad de información y transparencia que la Iglesia al igual que cualquier otra institución debe reflejar.

La visibilidad mediática siempre es más beneficiosa que perjudicial para la Iglesia. Más aún cuando es ella misma quien comunica directamente la esencia de su propio mensaje. Existen cada vez más vías para comunicar y transmitir el mensaje sin recurrir a otros mediadores y es preciso saber aprovecharlas todas.

10.1.9. ANEXO IX

FRANCISCO JAVIER PANIAGUA

1. ¿Está aprovechando la Iglesia convenientemente los recursos comunicativos proporcionados por las tecnologías cibernéticas de la comunicación?

Sí. Aunque creo que podría aprovechar aún más. Creo que falta incentivar el diálogo y la conversación con los grupos de interés. Le está pasando como a muchas instituciones: usa más las redes sociales para difundir, cuando la escucha es igual de importante y la conversación.

2. ¿Qué debería hacer la Iglesia para comunicar mejor? ¿Es la comunicación 2.0 una oportunidad para la Iglesia—descentralización de la información, inmediatez, interactividad con el usuario...—?

Falta frescura. La comunicación en la Red no es más que el intercambio planificado de mensajes; en este caso, entre la Iglesia y sus seguidores. Por tanto, lo que le falta es planificación, proponerse unos objetivos y, sobre todo, planificar la escucha para poder fortalecer la comunidad. Esto obliga a un plan segmentado en la conversación también. Y descender mucho al terreno local, con ejemplos, dar protagonismo a las personas: catequistas, párrocos, feligreses... Efectivamente, así se gana en inmediatez, cercanía....

3. ¿Las herramientas de comunicación institucional de la Iglesia deben ser equiparables a las de otras instituciones —empresas, partidos políticos, equipos de fútbol, organizaciones no gubernamentales, etc.—? ¿Qué ocurre en el caso de la comunicación 2.0?

Depende en qué caso. Pero en general debe parecerse. Creo que se deben definir bien acciones, objetivos, herramientas, mensajes...

10.2. Entrevistas

10.2.1. ANEXO X

ENTREVISTA A GINÉS GARCÍA BELTRÁN

- Obispo de Guadix.
- Presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación de la Conferencia Episcopal Española.
- Obispo delegado para los medios de comunicación en la Asamblea de Obispos del Sur de España.

La Iglesia en España, y más en concreto, la Iglesia en Andalucía, ¿está invirtiendo recursos suficientes en materia de comunicación? ¿Cuáles son las dificultades? ¿Qué haría falta mejorar?

Las iglesias del Sur de España son conscientes de la importancia de los medios de comunicación y de nuestra presencia y utilización de los mismos. Tanto los obispos como los delegados diocesanos de medios de comunicación quieren hacer una apuesta por la presencia en los medios tanto en los ya clásicos como en los nuevos. Se invierten recursos según las posibilidades que tenemos y según las características de cada diócesis. Es evidente que las diócesis grandes invierten más, aunque las pequeñas también lo hacemos e intentamos estar presentes. Somos conscientes de que los recursos son insuficientes, así nos lo hacen saber los especialistas en este campo. Pero, en nuestra humildad, vamos dando pasos. Las dificultades son principalmente materiales. Hemos de invertir más y no solo en medios sino en personal cualificado. También es una dificultad la falta de conciencia acerca de la importancia de este ámbito de la evangelización, que no es algo secundario. Haría falta más conciencia. Más personal cualificado y con conciencia cristiana y eclesial y más medios económicos, aunque muchas veces se puede suplir con imaginación y sabiendo que no somos una empresa más de comunicación. En España se hace intentos de estar en el ámbito de los medios (radio, televisión, etc.).

¿Es importante el uso de Internet en la labor comunicativa de la Iglesia institucional (CEE, Odisur, diócesis)?

Por supuesto que lo es. De hecho a todos los niveles se utiliza cada vez más. Nuestras comunicaciones interna son a través de estos medios. Desde convocar una reunión diocesana hasta la información por medio de Internet. Las páginas de la Santa Sede, de la Conferencia Episcopal, de Odisur o de las diócesis son cada día más visitadas. En una diócesis como la de Guadix son muchas las entradas a la página diocesana. Hay gente que reclama la información, así como los textos de las intervenciones del obispo. Por este medio llegamos a mucha gente y los límites de la diócesis se amplían a todo el mundo. Yo entro en páginas diocesanas de otras diócesis de cualquier parte del mundo porque su obispo es un buen teólogo y cuelga las conferencias, por ejemplo, Bruno Forte, teólogo italiano y arzobispo de Vasto-Chieti. Las notas de prensa, los documentos los tienes todos almacenados en estas páginas. Puedes traer el documento cuando quieras y donde quieras.

¿Hay disponibilidad por parte de los responsables de las iglesias diocesanas (curia, delegaciones episcopales de MCS) para potenciar el uso de Internet?

Sirva un ejemplo: la renovación de la página de Odisur. Ha sido un gran empeño de los obispos y sus delegaciones diocesanas para actualizar la página. Son muchos los que la utilizan. Algunos periodistas me han dicho que es su fuente para saber las noticias de la Iglesia. Pues esa es nuestra misión e intención. En los encuentros de delegados insistimos en el tema. Nuestra disponibilidad es total. Es una forma también de comunicación, intercambio y comunión entre las distintas iglesias diocesanas.

¿Qué iniciativas en Internet sería necesario potenciar/poner en marcha en las diócesis andaluzas?

Nuestro propósito es ampliar las posibilidades de Internet. Por ejemplo, en la creación de un banco de imágenes o de videos para ofrecer a las diócesis y a todos los que las puedan necesitar. Internet sería también un buen medio para la comunicación con los profesionales de los medios de comunicación en general y, particularmente, con los profesionales católicos. Es un proyecto en el que estamos trabajando.

¿Es Internet una herramienta más de evangelización para la Iglesia, o puede ser también un "signo de los tiempos" que se identifique con la misión de la Iglesia en la conexión con lo trascendente y en la creación de una "nueva humanidad" más interconectada?

Puede ser y, de hecho es, las dos cosas. Más que una herramienta es un instrumento que puede estar al servicio de la evangelización, de la transmisión de la fe. Y es un signo de los tiempos para la evangelización y la comunión. Como cualquier medio, no está exento de dificultades y peligros. La absolutización de cualquier medio no es positiva. Los medios son, como su nombre indica, medios que están al servicio de un fin. Está claro que no podemos prescindir de este medio aunque no absolutizarlo. Lo importante es no perder de vista el fin de la evangelización que es Cristo mismo.

10.2.2. ANEXO XI

ENTREVISTA A JOSÉ GABRIEL VERA BEORLEGUI

- Sacerdote de Pamplona. Licenciado en Ciencias de la Información.
- Director del Secretariado de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social de la Conferencia Episcopal Española.
- Director de la Oficina de Información de la Conferencia Episcopal Española.

La Iglesia, y en concreto la Iglesia en España, ¿está invirtiendo recursos suficientes en materia de comunicación? ¿Cuáles son las principales carencias?

La Iglesia en España invierte en comunicación desde la CEE hasta cada una de sus diócesis. La CEE es accionista mayoritaria en cadena Cope de radio y en 13TV. Además tiene una Oficina de Prensa, Portavocía, página web (www.conferenciaepiscopal.es). Al mismo tiempo, la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación tiene una pequeña agencia de noticias Agencia SIC (www.agenciasic.es) y su departamento de cine una revista en Internet (www.pantalla90.es). También vinculada a la Conferencia Episcopal está el seminario de información religiosa *Ecclesia*. Al margen de esto, cada diócesis tiene su propio departamento de comunicación, normalmente con el rango de delegación diocesana, en el que participan sacerdotes y laicos contratados, normalmente periodistas. Su presencia en los medios de comunicación, habitualmente, es a través de revista semanal, programa en radio (normalmente en Cope), página web y gabinete de comunicación y portavocía. La inversión en comunicación es difícil de cuantificar. Evidentemente algo falla si lo que la institución es no queda reflejado en la imagen que de ella se tiene. No necesariamente es cuestión de inversión. Quizá haya otros factores que podrían analizarse como procesos, organización, profesionalización, etc.

En cuanto a las nuevas tecnologías de la información, ¿la Iglesia está a la vanguardia o a la retaguardia? ¿Qué papel tiene Internet en la labor comunicativa de la Iglesia española respecto a otros medios de comunicación?

Las nuevas tecnologías se han incorporado con normalidad a la comunicación de la Iglesia. Desde la aparición de Internet, hace 20 años, la Iglesia va teniendo una presencia significativa, utilizando el nuevo medio para la difusión de su mensaje. A esta presencia a través de Internet se han sumado todo tipo de instituciones eclesiales desde el principio. El coste de esta presencia es tan reducido que han aparecido al mismo tiempo páginas de instituciones, diócesis, conferencias episcopales, parroquias o personales. En las redes sociales, quizá se ha esperado un poco a la aparición de estándares, pero prácticamente ya, las instituciones eclesiales tienen presencia en Twitter y Facebook, que de algún modo se pueden considerar redes estándar. Como hemos señalado anteriormente, también aquí hay ya presencia en redes de parroquias, personas, instituciones, diócesis, etc.

¿Es importante el uso de Internet en la labor comunicativa de la Iglesia institucional (CEE, diócesis)?

Por supuesto que sí. Prácticamente toda la comunicación de la Iglesia llega a través de Internet: correo, blog, páginas webs, redes sociales. La incorporación a la

comunicación instantánea es un hecho también en la Iglesia. Se siguen manteniendo otros medios tradicionales –revista, prensa, radio, televisión– que no desaparecerán porque tienen su público y su propia dinámica, pero evidentemente la Iglesia se comunica en primer lugar por Internet. Hay que considerar que prácticamente toda información que se emite desde cualquier institución se emite en primer lugar vía Internet: es lo más rápido y lo más eficaz. Los demás medios han pasado a ser expositores o agregadores de lo que se ha comunicado a través de Internet.

¿Hay disponibilidad por parte de los responsables de las iglesias diocesanas (curia, delegaciones episcopales de MCS) para potenciar el uso de Internet?

Toda disponibilidad tiene su origen en la comprensión de su eficacia. Cuando la Iglesia, en cualquiera de sus niveles compruebe la eficacia de estos medios, invertirá más y mejor en ellos. Hasta entonces, prácticamente, el camino es adelantar la inversión para luego, una vez que se aprecia su valor, recuperarla. No es demasiado problemático porque hay que considerar que la inversión para una presencia significativa es muy pequeña. Por otra parte, la comprensión de la eficacia es muy rápida. Todo el mundo aprecia el valor de lo que supone el correo electrónico para la comunicación interna, o el valor de la web para la comunicación externa. Es difícil que alguien diga que son sistemas inútiles. Además, como dije, su implementación no supone esfuerzo económico significativo.

¿Hay integración en la Iglesia española en cuanto a las estrategias comunicativas en Internet (parámetros comunes, trabajo conjunto, documentación al respecto, etc.)?

No. En realidad, la misma estructura de la Iglesia, con diócesis independientes y sistemas propios, a los que se ha ido llegando, cada uno, según sus propias intuiciones y necesidades, hace que cada uno tenga un sistema distinto de presencia en Internet y en redes sociales. La diferencia entre las webs, la presencia o no de las diócesis o instituciones eclesiales en Internet, etc. es muy, muy variada y difícilmente se podría intentar establecer parámetros. Al mismo tiempo se puede decir que son de calidad creciente y, por tanto, que con el tiempo irán confluyendo en experiencias parecidas y en contenidos y formatos similares: aquellos que mejor sirven a la comunicación, que son más eficaces o que son más sencillos de mantener.

¿Qué iniciativas en Internet sería necesario potenciar/poner en marcha en las diócesis españolas? ¿Cuáles están ya en marcha y son destacables? ¿Qué carencias habría que solucionar?

Cabría ofrecer a las diócesis programas de formación para el trabajo en redes sociales. Muchas diócesis han recurrido a externalizar los servicios por considerarlos demasiado complicados de mantener. En realidad, los gestores de contenidos, por un lado, la sencillez creciente del manejo de las redes sociales, por otro, y por último la implicación muy posible de voluntariado joven para el desarrollo de esa presencia, permitiría que la comunicación a través de Internet permitiera a la Iglesia dar cuenta de su identidad y su misión, facilitando una imagen de sí misma coherente con esa identidad. Habría que procurar una presencia real y actualizada de la diócesis en Internet, con formato profesional (que es distinto de caro). Una presencia también en las redes sociales de Twitter y Facebook, y una integración de los tres elementos para hacer una gestión sencilla de esa presencia.

10.3. Cuestionario remitido a las delegaciones diocesanas de medios de comunicación de Andalucía

10.3.1. ANEXO XII

CUESTIONARIO RESPONSABLES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIÓCESIS ANDALUZAS
NOMBRE DE LA DIÓCESIS:
Departamento/secretariado/oficina de medios de comunicación... Nombre:
Lugar en el organigrama de la Diócesis:
Sede (dirección): Teléfono de contacto: Correo electrónico:
¿Existen otros organismos dentro de la delegación (oficina de prensa, gabinete de comunicación...)? ¿Quién los dirige?
Nombre del responsable diocesano de Medios de Comunicación: Seglar o sacerdote: ¿Desde cuándo es el responsable?: ¿Dedicación exclusiva, u otras tareas pastorales/otro trabajo?: ¿Posee formación específica en comunicación? ¿Cuál?:
¿Existe plan pastoral para medios de comunicación / directorio? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿Alusión en el Plan Pastoral Diocesano? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
Presupuesto anual de la Delegación. Cuenta de gastos/ingresos:
Objetivos generales de la Delegación:
Tareas de la Delegación:
*Personal de la Delegación: -Número de trabajadores asalariados: 1 <ul style="list-style-type: none"> • Nombres y tareas asignadas: • ¿Tiempo parcial/completo? • Horario de trabajo: • ¿Formación en comunicación? ¿Cuál? -Número de colaboradores: 1 <ul style="list-style-type: none"> • Nombres y tareas asignadas: • ¿Formación en comunicación? ¿Cuál? *¿Existe red de corresponsales? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
¿Contratación de servicios externos? (marcar los que proceda, indicando, en su caso, nombre de la empresa): <ul style="list-style-type: none"> • Web <input type="checkbox"/> • Redes sociales <input type="checkbox"/>

<ul style="list-style-type: none"> • SEO (posicionamiento en motores de búsqueda) <input type="checkbox"/> • Maquetación <input type="checkbox"/> • Impresión/distribución <input type="checkbox"/> • Grabación <input type="checkbox"/> • Otros <input type="checkbox"/>
¿Cuenta la Delegación con estudio de radio/TV? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
*Recursos multimedia: ¿Canal de TV? ¿Canal de radio? ¿Boletín diocesano–versión web? ¿Otros? ¿Desde cuándo cada uno de ellos?
*Página web y recursos cibernéticos
¿Desde cuándo cuenta la Diócesis con página web? ¿Cuántas veces se ha modificado el diseño? ¿Cuándo se hizo la última modificación?
¿Quién es el organismo responsable del sitio web: la delegación de medios u otro organismo diocesano?
¿Quién ha creado la web actual? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Empresa externa? (Nombre, ciudad) • Si es una empresa externa, ¿de qué se sigue encargando dicha empresa (mantenimiento, actualización...)? • ¿Hay contrato con esta empresa? • Proceso de creación de la web (la delegación marcó las pautas, se contrató la empresa que propuso diseño...) • A través de plantilla predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: • ¿Qué sistema de gestión de contenido se utiliza (Joomla, WordPress, propio...)?
¿Dónde se aloja? ¿Servidor propio o ajeno?
Dentro de la delegación de medios, ¿quiénes gestionan la web? ¿Hay otros colaboradores? ¿Quiénes tienen acceso? Experiencia laboral y formativa:
¿Cada cuánto tiempo se actualiza?
Presupuesto para la página web/gastos que ocasiona (mes/año): <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la web: • Alojamiento: • Mantenimiento: • Otros servicios contratados (¿cuáles?):
¿Se maneja algún sistema de medición de analíticas web (ej: Google Analytics)? ¿Cuál? <ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes en un mes determinado: • Media de visitantes únicos diarios:

<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos y servicios más visitados: • Tiempo medio de permanencia en el sitio web: • Procedencia geográfica: • Páginas vistas: • Páginas/visita: • Porcentaje de rebote: • Porcentaje de visitas nuevas:
¿Se trabaja el posicionamiento SEO?
¿Existe posibilidad de interacción con los usuarios (foros, encuestas, comentarios...)? ¿Por qué sí/por qué no?
<p>Otras iniciativas cibernéticas en la Delegación/Diócesis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia en redes sociales: • Blogs: <p>¿Quién es el <i>community manager</i>?</p> <p>¿Se maneja alguna herramienta de medición y analítica (Klout, <i>engagement</i>...)?</p>
<p>¿Se gestionan otros sitios webs diocesanos en la delegación?</p> <p>¿Hay estrategias comunes de trabajo con las webs de otras delegaciones/instituciones diocesanas?</p>
¿Se han puesto en marcha Apps u otras iniciativas cibernéticas?
<p><u>Pregunta para que la responda el delegado de medios personalmente:</u></p> <p>¿Qué papel ocupa Internet –web, redes sociales...– en la labor comunicativa de su diócesis? ¿Se está invirtiendo lo necesario en el uso de estas herramientas? ¿Qué más se podría hacer?</p>

10.4. Tablas de protocolo de análisis de las herramientas cibernéticas diocesanas andaluzas

10.4.1. ANEXO XIII

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS - ALMERÍA	
0. DATOS INSTITUCIONALES	
	Nombre de la diócesis: Almería.
	Nombre de la delegación de medios: Oficina de Comunicación.
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): Obispado de Almería. Plaza de la Catedral, 1 04001 Almería 950232600
	URL del sitio web: < http://www.diocesisalmeria.es >
	Empresa gestora del dominio: Webempresa ¹ Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): ajeno. Apache/2. Empresa gestora: Ovh Hispano ² . Empresa gestora del diseño-mantenimiento: colaborador de la Oficina de Comunicación.
	<i>Title:</i> NOTICIAS.
	<i>Description:</i> Sitio oficial del Obispado de Almería - Diócesis de Almería.
	<i>Keywords:</i> -
	Fecha de aparición del sitio web: 2004.
	Modificaciones: 4 (última en enero de 2015).
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS	
	1. Secciones del menú principal: <ul style="list-style-type: none"> • Inicio • Diócesis • Obispo • Domingo • Legislación • Multimedia/social • Despacho • Contactar
	2. Contenidos:
	Información institucional
	Obispo(s): sí. Biografía y documentos (instrucciones y exhortaciones)

¹ Cfr. <<http://www.whoises.com/diocesisalmeria.es>>.

² Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisalmeria.es#visitors>>.

	<p>pastorales, cartas pastorales, cartas a los diocesanos, homilias, discursos, alocuciones y otros escritos).</p>
	<p>Historia: sí (Diócesis > Historia).</p>
	<p>Delegaciones diocesanas: Sí. Diócesis ></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Curia diocesana ○ Vicarías episcopales ○ Delegaciones episcopales ○ Secretariados y asistencias pastorales
	<p>Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: sí. Audios y álbumes fotográficos.</p>
	<p>Plan pastoral: Sí: Diócesis>Plan pastoral (descarga en PDF de los tres últimos planes pastorales).</p>
	<p>Guía diocesana: no como tal. Se encuentra desarrollada en la información institucional dentro de la pestaña <i>Diócesis</i> del menú principal: curia, vicarías, delegaciones, secretariados y asistencia pastoral.</p>
	<p>Noticias</p>
	<p>Noticias diocesanas: sí</p>
	<p>Noticias de la Iglesia en España: no</p>
	<p>Noticias de la Iglesia universal: no</p>
	<p>Frecuencia de actualización de las noticias: diaria (1-2 noticias al día). Porcentaje en página de información actualizable: 70%. Número de noticias actualizables en portada: 10 (solamente se puede acceder a dos páginas de noticias, 15 en total).</p>
	<p>¿Fecha de publicación?: sí</p>
	<p>Entrevistas, reportajes, reseñas: no</p>
	<p>Ritmo de actualización del contenido (general): toda la información de la página está bastante actualizada. No así el contenido multimedia.</p>
	<p>3. Servicios:</p>
	<p>Diocesanos:</p>
	<p>Horarios de misas: no</p>
	<p>Agenda: no</p>
	<p>Oficina virtual: formularios para descargar en el apartado <i>Despacho</i> del menú principal, para descargar en formato Word y PDF desde OwnCloud.</p>
	<p>Sala de prensa: no</p>
	<p>Donaciones: no</p>
	<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Listado de parroquias, a través de un enlace de la web de la conferencia episcopal (Despacho>Parroquias de España; Despacho>Parroquias de Almería).
	<p>Otros recursos:</p>
	<p>Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: Sí. Domingo></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Lecturas en varios idiomas (Ciclos A-B-C): enlace a

	<p>Conferenciaepiscopal.es.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Lecturas del Domingo: enlace a Corazones.org. ○ Comentarios bíblicos: del blog <i>Comentario bíblico</i> del sacerdote Antonio Rodríguez Carmona. ○ Comentarios temáticos del blog <i>La mirada de la fe</i>, dirigido por los sacerdotes Manuel Pozo Oller y Antonio Mata Cañizares.
	Santoral: no
	Materiales, Power Point...: sí. Power Point de elaboración propia como sección de la página multimedia.
	Libros, música, vídeos...: no
	Otros: <ul style="list-style-type: none"> • ...
	Recursos informáticos:
	Programas: no
	Correo electrónico: sí. Webmail: Multimedia/social>webmail (accesible también desde el menú vertical en la columna izquierda).
	Intranet: no
	Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: sí. Servicio de sindicación (FeedBurner) y RSS.
	Enlaces externos:
	<p>Diocesanos: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En la <i>homepage</i>, tres <i>banners</i> en la columna de la izquierda: Secretariado Diocesano para la Familia y la Defensa de la Vida, Secretariado Diocesano para la Infancia y la Juventud, casa de Espiritualidad Reina y Señora. ○ En el menú principal: Diócesis>Webs diocesanas: enlaces a los sitios webs de parroquias y organismos diocesanos.
	<p>Extradiocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En la <i>homepage</i>, botones con enlaces a la web del Vaticano y de la Conferencia Episcopal. ○ En distintas pestañas del menú principal, enlaces al sitio de la Conferencia Episcopal y de Corazones.org para recursos.
PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD	
	1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: Joomla.
	2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.
	3. Diseño de la interfaz gráfica:
	Plantilla:
	Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: plantilla predeterminada gratuita. Protostar Template.
	Diseño:
	Fijo: no
	Fluido: no
	Adaptativo: sí

	¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: 2
	¿Para qué formatos?: pantalla de escritorio, <i>tablet</i> y móvil.
	¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?: - <ul style="list-style-type: none"> ▪ En el primer cambio (de escritorio a <i>tablet</i>, menos de 980 px de ancho), se mantiene prácticamente el mismo diseño de plantilla, a tres columnas, que se comportan de manera fluida. Solamente se reestructura la cabecera y se reducen los márgenes. ▪ En el segundo punto de cambio (menos de 768 px de ancho) sí se reestructura la plantilla a una sola columna, con un menú vertical en la parte superior.
	¿Menú flotante?: no
	Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: tridente o L invertida.
	Dimensiones máximas de la página: 980x2279
	Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 3
	Columnas de la página inicial: 3
	Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): bajo la cabecera (en la que se integran cuatro botones de redes sociales y el buscador) y botones destacados del menú), menú principal, con 9 pestañas. Abajo, en la columna izquierda, submenú principal con pestañas destacadas y enlaces con imagen. En la columna central se publican las 11 noticias más recientes. En la derecha, un nuevo submenú (con las mismas pestañas que el menú principal), la sección de blogs y un archivo de noticias por meses de publicación. Cierra la página el pie, con botones para la sindicación de noticias (FeedBurner y RSS), botones de las redes sociales, datos de contacto <i>offline</i> y aviso legal.
	Fondo (sí/no): sí (color gris).
	Imágenes y gráficos (sí/no): sí
	Contenido dinámico: no. únicamente tiene movimiento un <i>banner</i> situado bajo la cabecera que anuncia el registro en el boletín de noticias.
	Contenido estático (%): prácticamente 100%
	<i>Slide</i> (sí/no): no
	Colores predominantes:
	Página de inicio: blancos, azules y grises.
	Cabecera: blanco, azul y rojo (de la imagen institucional de la diócesis).
	¿Colores institucionales?: el institucional es el rojo (de la imagen institucional), que parece que no se sigue.
	Color del texto. Color del fondo del texto: letras negras sobre fondo blanco, salvo los titulares que son azules.
	Tipografía (tipo y color):

			Cabecera: <i>serif</i> , en color azul.
			Titulares: <i>sans-serif</i> , en color azul. Open sans.
			Cuerpo del texto: palo seco, en color negro. Open sans.
			Hoja de estilo CSS: sí
	Herramientas de usabilidad:		
			Buscador: sí
			Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: no
			Mapa del sitio: sí (pestaña en el menú principal y enlace en el pie de página).
			Impresión de la web, PDF, enviar por correo: imprimir artículos y enviar por correo electrónico.
			Otros módulos específicos: archivo de noticias agrupadas por meses (desactualizado desde octubre de 2013).
5. Formatos multimedia:			
			Archivos de audio: alojado/externo: (Multimedia/Social>Audios: Obispo, diócesis, Cope): reproductor de audios en Ivoox (externo).
			Vídeo: alojado/externo: externo (canal YouTube).
			Fotografía: alojado/externo: Galerías fotográficas alojadas en Dropbox.
			Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): PDF y Word.
			Canal de audio: no
			Canal de televisión: no
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES			
			Diócesis. Población: Diócesis de Almería: 699.329 (602.000).
			Obispo: Adolfo González Montes.
			Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Oficina de Comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Director: José Manuel Palma Segura.
	Responsable del sitio web y equipo:		
			¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?: Elaborada por un sacerdote colaborador de Oficina de Comunicación, Antonio José Flores.
			Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa: Mantenimiento por la Oficina de Comunicación (su director y el sacerdote colaborador)
			Tareas del equipo de la Delegación: -José Manuel Palma se encarga de la actualización de noticias y textos. -Antonio José Flores se encarga del mantenimiento técnico.
			Experiencia formativa: -José Manuel Palma Segura es licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual. -Antonio José Flores es <i>amateur</i> .
			Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc: no

<p>Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costes iniciales: - -Costes periódicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: - • Alojamiento/dominio: 180€ / 14€ anuales (total: 194€ anuales). 	
<p>Presencia de la imagen institucional en el sitio web:</p>	
	<p>¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?: sí (diocesisalmeria).</p>
	<p>¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?: sí</p>
	<p>¿Datos de contacto <i>offline</i>?: sí</p>
	<p>¿Favicon?: no</p>
	<p>¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i>?: no</p>
<p>PILAR IV. USUARIOS</p>	
<p>Fuentes del tráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: 20,14%³ • <i>External backlinks</i>: 9,05% <ul style="list-style-type: none"> ○ Número: 4.437⁴ ○ Referring domains: 133 • Medios sociales: 6,57% • Motores de búsqueda : 64,24% <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: Catedral de almería (77,31%), diócesis (09,05%), almeria (06,57%), catedral del almeria (03,62%), almería (01,46%)⁵. ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1 ○ Page Rank: 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>weak</i>⁶. ○ Trabajo en SEO: no 	
<p>Usuarios Externos:</p>	
	<p>Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: sí</p>
	<p>Número de visitas en un mes determinado: 6.994</p>
	<p>Número de visitantes únicos en un mes determinado: 4.035</p>
	<p>Número de visitantes únicos diarios: 135⁷</p>
	<p>Contenidos y servicios más visitados: Power Point, Obispado de Almería, Noticias de portada, Clero⁸.</p>
	<p>Tiempo de permanencia en el sitio web: 01:33</p>
	<p>Páginas vistas mes: 14.610</p>

³ Datos de Google Analytics facilitados por la Oficina de Comunicación.

⁴ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁵ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.diocesisalmeria.es>>.

⁶ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁷ Datos de Google Analytics facilitados por la Oficina de Comunicación.

⁸ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisalmeria.es#visitors>>.

	Páginas/visita: 2,09
	Porcentaje de rebote: 63,35%
	Porcentaje de visitas nuevas: 46,07%
	Global Rank Alexa: 5.584.082
	Rank en España: 72.832
Interactividad:	
	Correo electrónico:
	Enlace <i>mailto</i> : sí
	Formulario de contacto: sí
	Boletines por correo electrónico: no
	Foros/chats: no
	Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: Compartir en Twitter, Facebook y Google+
	Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: sí. Sistema Atom y aplicación web FeedBurner.
Internos:	
	Intranet o áreas reservadas: no
	Recursos para usuarios internos:
	Correo electrónico con el dominio: sí.
	¿Área para medios de comunicación?: no
PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (SOCIAL MEDIA)	
Relación entre entorno corporativo y público:	
	Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): el escudo de la diócesis de Almería aparece en la cabera del sitio web y de todas las redes sociales. Todas las redes comparten, además, la misma foto de cabecera (una imagen de la catedral de Almería).
	Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): se publican los mismos contenidos de la web en el resto de redes.
	Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): en Twitter se comparten los enlaces de las noticias publicadas en el sitio web. Las actualizaciones de Twitter se publican automáticamente en Facebook. Por su parte, en el sitio web hay presencia de redes sociales.
<i>Community manager</i> . Si hay, funciones: las tareas de <i>community management</i> las desempeña Antonio José Flores.	
	Índice Klout: -
	Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): sí. Auto Tweet NG Free, para la publicación automática de contenidos en Twitter (funciona como <i>plugin</i> de Joomla).
Conectividad entre redes sociales:	
-En Facebook se publican de forma automática las actualizaciones de Twitter.	
-En Google+ se publican algunas de las noticias de la web corporativa, y vídeos de YouTube.	
1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.	
	Facebook: perfil o <i>fanpage</i> : perfil.

	<ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Diócesis Almería. Fecha de inicio de actividad: octubre 2013.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: el perfil de Facebook utiliza como imagen el logotipo de la diócesis y como cabecera una fotografía de la catedral.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> Número de <i>posts</i> en el mes: 65 (abril 2015). Número de <i>posts</i> de media al día: 2,17
	Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: no contenido específico. Se publican, fundamentalmente: <ul style="list-style-type: none"> Actualizaciones de Twitter (enlaces a noticias del sitio web y documentos episcopales): 90,77%. Contenido compartido de otras cuentas: 6,15%. Fotografías: 1,54%.
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: <i>posts</i> con fotografías y vídeos compartidos: 2 <ul style="list-style-type: none"> Índice: 0,03
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> Google: 8 Yahoo: 5 Bing: 6
	Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: <ul style="list-style-type: none"> -El perfil muestra enlace que remite al sitio web. -Se publican enlaces de noticias publicados en el sitio web. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: <ul style="list-style-type: none"> -Los artículos se pueden compartir en Facebook. -Botón de acceso en cabecera y pie de página al perfil de Facebook.
	Nivel de interacción:
	Número de amigos/seguidores: 1.152
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 665 / 10,23 <ul style="list-style-type: none"> Me gusta: 583 / 8,97 Compartir: 52 / 0,68 Comentarios: 30 / 0,46
	Alcance de la publicación: <ul style="list-style-type: none"> Total mensual: - Media en cada post: -
	<i>Engagement</i> (Interacción media/número de amigos): 0,89%
	Diálogo: no
	Twitter: @diocesisalmeria <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Diócesis de Almería Fecha de inicio de actividad: octubre 2013

Nivel de persuasión:	
	Identificación oficial: la imagen de perfil, al igual que en Facebook, es el logotipo de la diócesis. La imagen de portada es una fotografía de la catedral.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 1.082 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 65 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 2,17
	Fuentes: contenido original/anuelo para la web corporativa: publica exclusivamente los contenidos de la web institucional a través de enlaces (noticias, <i>posts</i> de los blogs, documentos episcopales).
Nivel de usabilidad:	
	Multimedialidad: no se publican elementos multimedia, a excepción de las fotografías que acompañan a las noticias. <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> • Google: • Yahoo: • Bing:
	Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: <ul style="list-style-type: none"> -Enlaces en los <i>tweets</i> a artículos del sitio web. -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: <ul style="list-style-type: none"> -Botón a la red social Twitter en la cabecera y en el pie de página. -Los artículos se pueden compartir en Twitter.
Nivel de interacción:	
	Número de <i>followers</i> : 668 Número de <i>following</i> : 210
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 140 / 2,15 <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: 92 / 1,42 • <i>Retweets</i>: 47 / 0,72 • <i>Replies</i>: 1 / 0,02
	Menciones: 15
	Enlace (nº <i>followers</i> /nº <i>following</i>): 3,18
	Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): 0
	<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 0,32%
	Diálogo: no
Google+	
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Almería. • Fecha de inicio de actividad: octubre 2013.
Nivel de persuasión:	
	Identificación oficial:

	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de publicaciones en el mes: 0 (inactivo desde febrero de 2015).
	<p>Fuentes: se publican de forma automática los vídeos subidos a YouTube; también enlaces de noticias del sitio web y archivos de audio a través de Ivoox.</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Multimedialidad: publicación de vídeos del canal de YouTube y de archivos de audio en Ivoox.</p>
	<p>Remiten al sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enlaces de noticias del sitio web. -Enlace al sitio web diocesano en la información de perfil. <p>Presencia en el sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Botón de enlace a Google+ en la cabecera y en el pie de foto. -Compartir artículos en Google+.
	<p>Nivel de interacción:</p>
	<p>Número de seguidores: 52</p>
	<p>Visitas al perfil: 7.167</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios: -</p>
<p>2. Blogs: sí</p> <p>Nombres de los blogs, autor y fecha de inicio de publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Comentario bíblico de las lecturas dominicales</i> (Antonio Rodríguez Carmona y Manuel Antonio Menchón): octubre 2008. <i>La mirada de la fe</i> (Manuel Pozo Oller y Antonio de Mata Cañizares): octubre 2008. 	
	<p>Nivel de persuasión:</p>
	<p>Identificación oficial:</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de publicaciones en el mes: <ul style="list-style-type: none"> <i>Comentario bíblico de las lecturas dominicales</i>: 8. <i>La mirada de la fe</i>: desactualizado desde julio 2014. Número de publicaciones de media al día: <ul style="list-style-type: none"> <i>Comentario bíblico de las lecturas dominicales</i>: 0,27. <i>La mirada de la fe</i>: -
	<p>Fuentes: los contenidos publicados son textos escritos por los autores de los blogs.</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Multimedialidad: no se publican elementos multimedia en los blogs.</p> <ul style="list-style-type: none"> Índice: 0
	<p>Aplicaciones: posibilidad de compartir las publicaciones en Facebook, Twitter y Google+.</p>
	<p>Remiten al sitio web/presencia en el sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los blogs están alojados e integrados en el sitio web. Se accede a través de enlaces en la columna derecha de la <i>homepage</i>.
	<p>Impacto en SEO (<i>Comentario bíblico de las lecturas dominicales</i> / <i>La</i></p>

	<p><i>mirada de la fe</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 3 / 2 • Yahoo: 5/ 1 • Bing: 5 / 1
	Nivel de interacción:
	Comentarios: no se permiten.
	Diálogo: no
	Número de visitas: <ul style="list-style-type: none"> • En el mes: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Comentario bíblico de las lecturas dominicales</i>: 862. ○ <i>La mirada de la fe</i>: - • De media en cada post: <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Comentario bíblico de las lecturas dominicales</i>: 107,75. ○ <i>La mirada de la fe</i>: -
	3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube, Ivoox.
	YouTube: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Almería. • Fecha de inicio de actividad: diciembre 2012.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen del perfil es el logo de la diócesis, y la de portada, la fotografía de la catedral utilizada en otras redes.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de vídeos publicados: 3 • Número de vídeos publicados en el mes: 0 • Media de vídeos publicados al día: 0
	Fuentes: los vídeos son de producción propia.
	Nivel de usabilidad:
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> • Google: 6 • Yahoo: 8 • Bing: 7
	Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: <ul style="list-style-type: none"> -Enlace al sitio web en la información de perfil. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: <ul style="list-style-type: none"> -Botón de enlace al canal de YouTube en la parte superior de la cabecera y en el pie de página.
	Nivel de interacción:
	Número de suscriptores: 4
	Número de visualizaciones totales: 108
	Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 27
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): (los comentarios están desactivados para los vídeos). <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: -

	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios: - • No me gusta: -
	<p>Ivoox:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Almería. • Fecha de inicio de actividad: octubre 2013.
	<p>Persuasión: Número de <i>podcasts</i> y audios: 3 <i>podcasts</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Podcast</i> Diócesis de Almería: 13 audios. ○ <i>Podcast</i> Obispo de Almería: 7 audios. ○ <i>Podcast</i> Cope Radio Almería El Espejo de la Iglesia: 17 audios.
	<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <p>-Enlace al sitio web en la información de perfil.</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <p>-Los audios de la sección Audios (Multimedia/social) se reproducen mediante reproductores de Ivoox.</p>
	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: 11 • Audiciones totales: 2.562

10.4.2. ANEXO XIV

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS – CÁDIZ Y CEUTA

0. DATOS INSTITUCIONALES

Nombre de la diócesis: Cádiz y Ceuta.
Nombre de la delegación de medios: Oficina de Prensa y Comunicación.
Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): Obispado de Cádiz y Ceuta C/ Hospital de Mujeres 26. 11001 Cádiz 956 80 70 18 prensa@obispadocadizyceuta.es
URL del sitio web: < http://www.obispadodecadizyceuta.org >
Empresa gestora del dominio: Domain.com ⁹ (Registrant: Plan Alfa) Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): ajeno. Microsoft-IIS/6, de nombre www2.planalfa.es, y ns1.planalfa.es. Empresa gestora: Integra Información y Comunicación (Plan Alfa) ¹⁰ . Empresa gestora del diseño-mantenimiento: Vexel.
<i>Title:</i> Portada Obispado de Cádiz y Ceuta.
<i>Description:</i> -
<i>Keywords:</i> -
Fecha de aparición del sitio web: 2002.
Modificaciones: 1

PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS

1. Secciones del menú principal:		
<ul style="list-style-type: none"> • Portada • Diócesis • Obispo • Vicarías • Áreas Pastorales • Seminario Diocesano • Documentos • Otras Publicaciones • Servicios • Blogs • Revista 		
2. Contenidos:		
<table border="1"> <tr> <td>Información institucional</td> </tr> <tr> <td>Obispo(s): sí (cuenta pestaña en el menú principal con información biográfica). También hay un enlace a su blog personal (<i>banner</i> en la</td> </tr> </table>	Información institucional	Obispo(s): sí (cuenta pestaña en el menú principal con información biográfica). También hay un enlace a su blog personal (<i>banner</i> en la
Información institucional		
Obispo(s): sí (cuenta pestaña en el menú principal con información biográfica). También hay un enlace a su blog personal (<i>banner</i> en la		

⁹ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

¹⁰ Según datos del cuestionario remitido a la Oficina de Prensa.

	columna de la derecha).
	Historia: no. Solamente se recoge el episcopologio en la pestaña <i>Diócesis</i> del menú principal.
	Delegaciones diocesanas: sí. Información sobre vicarías y áreas pastorales (donde se incluye información sobre delegaciones y secretariados).
	Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: sí. <i>Banners</i> en la columna de la derecha de la página que dan acceso a la revista diocesana <i>Piedras Vivas</i> y a la radio diocesana (archivos de audio del obispo y de programas de Cope).
	Plan pastoral: sí. Se puede descargar en PDF la carta pastoral de cada año del obispo (<i>banner</i> en la columna de la derecha).
	Guía diocesana: sí. Es una pestaña dentro del submenú <i>Diócesis</i> . En ella se recoge el organigrama de la diócesis, así como la relación de arciprestazgos, parroquias y monasterios y conventos de clausura.
	Noticias
	Noticias diocesanas: sí
	Noticias de la Iglesia en España: sí (campañas).
	Noticias de la Iglesia universal: no
	Frecuencia de actualización de las noticias: diario.
	Porcentaje en página de información actualizable: 75%
	Número de noticias actualizables en portada: 18
	¿Fecha de publicación?: sí
	Entrevistas, reportajes, reseñas: no
	Ritmo de actualización del contenido (general): las noticias sí tienen buen ritmo de actualización. El resto de contenidos se actualiza de forma muy discontinua. De hecho, hay secciones vacías.
	3. Servicios:
	Diocesanos:
	Horarios de misas: sí. Es una herramienta muy práctica, ya que dispone de un buscador (en el que los campos de búsqueda son el día, la hora, la localidad y el templo), así como una relación de todos los templos de la diócesis con sus horarios.
	Agenda: no
	Oficina virtual: no. Solamente hay documentos descargables en la sección <i>Documentos</i> del menú principal.
	Sala de prensa: no
	Donaciones: no
	Otros: • ...
	Otros recursos:
	Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: Sí. Hay enlaces a sitios externos para consultar las lecturas de la Misa y el santoral (dentro de la pestaña <i>Servicios</i>). Las lecturas de la Misa se ofrecen a través del portal Lacasadelabiblia.es .

	Santoral: sí. En la pestaña <i>Servicios</i> . A través de Mercaba.org.
	Materiales, Power Point...: no.
	Libros, música, vídeos...: no
	Otros: • ...
	Recursos informáticos:
	Programas: no
	Correo electrónico: hay correo electrónico con el dominio diocesano, pero no accesible desde el <i>website</i> .
	Intranet: no
	Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: sí. Sindicación RSS, con diferentes categorías (aparece en el menú inferior): portada, Conferencia Episcopal, internacionales, nacionales, actualidad, diócesis, entrevistas, locales, Vaticano.
	Enlaces externos:
	<p>Diocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aparecen <i>banners</i> a sitios webs y blogs diocesanos en la columna derecha de la <i>homepage</i>: Blog del obispo Zornoza, Escuela de Evangelizadores, Delegación Episcopal de Pastoral Familiar y Defensa de la Vida, Catequesis Cádiz y Ceuta, Cáritas diocesana de Cádiz y Ceuta, Misiones Cádiz y Ceuta y Pastoral de la Salud. ○ En el menú principal hay un enlace al sitio web del seminario diocesano.
	<p>Extradiocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hay enlaces a sitios eclesiales en la pestaña <i>Otras publicaciones</i> del menú principal: Vaticano, Conferencia Episcopal, Odisur, Agencia Sic. ○ Entre los <i>banners</i> de la columna derecha de la <i>homepage</i> los hay que remiten a sitios extradiocesanos: campaña Por Tantos, Nunciatura Apostólica, Guía Social de la Iglesia en Andalucía.

PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD

	1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: Drupal.
	2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.
	3. Diseño de la interfaz gráfica:
	Plantilla:
	Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: plantilla adaptada de pago.
	Diseño:
	Fijo: sí. Es un diseño fijo (no cambia según el tamaño de la pantalla). Únicamente se produce una modificación en la cabecera cuando se modifica el ancho de pantalla.
	Fluido: no
	Adaptativo: -

	¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: -
	¿Para qué formatos?: -
	¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?: -
	¿Menú flotante?: no
	Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: horizontal.
	Dimensiones máximas de la página: 1046x4329.
	Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 4
	Columnas de la página inicial: 3
	Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): bajo la cabecera, se sitúa el menú horizontal. Bajo el menú, la <i>homepage</i> se estructura en tres columnas: dos de noticias, y una tercera (derecha) con <i>banners</i> . Abajo, el pie de página con el contacto, política de privacidad y aviso legal, RSS y logos de las redes sociales.
	Fondo (sí/no): sí (gris plano)
	Imágenes y gráficos (sí/no): sí
	Contenido dinámico: no
	Contenido estático (%): 100%
	<i>Slide</i> (sí/no): no
	Colores predominantes:
	Página de inicio: predominan los grises y azules.
	Cabecera: gris y azul.
	¿Colores institucionales?: sí
	Color del texto. Color del fondo del texto: texto negro sobre fondo gris.
	Tipografía (tipo y color):
	Cabecera: Helvética, <i>sans-serif</i> .
	Titulares: Georgia, <i>serif</i> .
	Cuerpo del texto: Helvética, <i>sans-serif</i> .
	Hoja de estilo CSS: sí
	Herramientas de usabilidad:
	Buscador: sí
	Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: permite más de 25 caracteres. No búsqueda avanzada.
	Mapa del sitio: no
	Impresión de la web, PDF, enviar por correo: no
	Otros módulos específicos: no
	5. Formatos multimedia:
	Archivos de audio: alojado/externo: audios en <i>Radio Diocesana</i> (submenú <i>Servicios</i>), externo, alojado en SoundCloud, se muestra el reproductor.
	Vídeo: alojado/externo: El botón <i>Televisión</i> dentro de la sección <i>Servicios</i> enlaza a la portada del canal de YouTube (alojamiento externo).
	Fotografía: alojado/externo: galerías de fotos alojadas en el sitio web. Hay un <i>banner</i> en la columna de la derecha denominado <i>Galería fotográfica</i> .

	Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): no
	Canal de audio: se denomina <i>Radio Diocesana</i> el conjunto de audios alojados en SoundCloud. No es un canal como tal. Se accede desde el submenú <i>Servicios</i> y desde un <i>banner</i> en la columna derecha.
	Canal de televisión: no
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES	
	Diócesis. Población: Diócesis de Cádiz y Ceuta: 768.000 (701.900).
	Obispo: Rafael Zornoza Boy.
	Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Oficina de Prensa y Comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Directora: María José Atienza Amores. • Miembros: Alejandro Moreno.
	Responsable del sitio web y equipo:
	¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?: Elaborada por empresa externa, Vexel.
	Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa: Mantenimiento por Vexel: ayuda en el soporte informático, resolución de problemas derivados de la construcción del sitio. No hay contrato.
	Tareas del equipo de la Delegación: -María José Atienza y Alejandro Moreno se encargan de la actualización y publicación de contenidos.
	Experiencia formativa: -María José Atienza: licenciada en Comunicación Audiovisual. -Alejandro Moreno: licenciado en Comunicación Audiovisual.
	Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc: no
	Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos): -Costes iniciales: - -Costes periódicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: gratuito • Alojamiento/dominio: 500€ anuales.
	Presencia de la imagen institucional en el sitio web:
	¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?: sí (obispadodecadizyceuta).
	¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?: sí
	¿Datos de contacto <i>offline</i> ?: sí
	¿Favicon?: sí (escudo de la diócesis)
	¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i> ?: no
PILAR IV. USUARIOS	

Fuentes del tráfico:	
<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: 20,84%¹¹ • <i>External backlinks</i>: 5,35% <ul style="list-style-type: none"> ○ Número: 5.287¹² ○ Referring domains: 308 • Medios sociales: 15,46% • Motores de búsqueda : 58,35% <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: alfonso del corral (48,22%), iglesia san francisco cadiz (13,11%), cadiz (7,75%), ceuta (3,13%), parroquia de san sebastian (2,28%)¹³. ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1 ○ Page Rank: 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>moderate</i>¹⁴ ○ Trabajo en SEO: no 	
Usuarios Externos:	
	Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: sí.
	Número de visitas en un mes determinado: 15.626
	Número de visitantes únicos en un mes determinado: 8.979
	Número de visitantes únicos diarios: 300 ¹⁵
	Contenidos y servicios más visitados: Horarios de Misa, Servicios, Diócesis, Vicarías ¹⁶ .
	Tiempo de permanencia en el sitio web: 02:14
	Páginas vistas mes: 44.225
	Páginas/visita: 2,83
	Porcentaje de rebote: 56,85%
	Porcentaje de visitas nuevas: 47,93%
	Global Rank Alexa: 3.750.382
	Rank en España: 31.586
Interactividad:	
	Correo electrónico:
	Enlace <i>mailto</i> : no
	Formulario de contacto: sí
	Boletines por correo electrónico: no
	Foros/chats: no
	Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: las noticias se pueden compartir a través de botones en la parte inferior de las mismas, en Facebook, Twitter y Google+. También a través de cualquier red mediante ShareThis.

¹¹ Datos de Google Analytics facilitados por la Oficina de Prensa.

¹² Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

¹³ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.obispadodecadizyceuta.es>>.

¹⁴ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

¹⁵ Datos de Google Analytics facilitados por la Oficina de Prensa.

¹⁶ Datos de Google Analytics facilitados por la Oficina de Prensa.

	<p>Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: RSS. Suscripción a noticias en diferentes categorías.</p>
Internos:	
	Intranet o áreas reservadas: no
	Recursos para usuarios internos: no
	Correo electrónico con el dominio: sí
	¿Área para medios de comunicación?: no
PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (<i>SOCIAL MEDIA</i>)	
Relación entre entorno corporativo y público:	
	Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): tanto en el sitio web corporativo como en las redes sociales, aparece el mismo escudo diocesano, y también la misma imagen de cabecera (dibujo del mapa de la diócesis con motivos marinos, incluso con las mismas letras del nombre de la web). En Twitter, en lugar del escudo aparece un logotipo utilizado por la Oficina de Prensa.
	Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): el contenido que se publica en las redes sociales son los enlaces a las noticias del sitio web.
	Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): hay acceso a las redes desde botones en el web (pie de página) y en el submenú <i>Servicios</i> , y en las redes se publican enlaces a las noticias del <i>website</i> , así como el enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil de las redes.
<i>Community manager</i> . Si hay, funciones: no	
	Índice Klout: 47 (número 17 de las organizaciones de la Iglesia Católica en España).
	Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): -
Conectividad entre redes sociales:	
-Facebook y Twitter tienen los mismos contenidos. También se publican los vídeos subidos a YouTube y los audios subidos a SoundCloud.	
-Google+ publica los vídeos de YouTube.	
1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.	
	<p>Facebook: perfil o <i>fanpage</i>: <i>fanpage</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Obispado de Cádiz Ceuta. • Fecha de inicio de actividad: abril 2013 (hasta entonces, había perfil).
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: el perfil de Facebook utiliza como imagen el logotipo de la diócesis, y como cabecera la misma imagen de la cabecera del <i>website</i> institucional.
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>posts</i> en el mes: 75 (abril 2015). • Número de <i>posts</i> de media al día: 2,5
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: No contenido específico. Se publican únicamente enlaces de las noticias publicadas en el sitio corporativo, en forma de publicación con enlace o con contenido multimedia.</p>

		<p>Nivel de usabilidad:</p> <p>Multimedialidad: todos los <i>posts</i> contienen enlaces a artículos publicados en el sitio web. Hay <i>posts</i> con formato de enlace (con imagen integrada), y otros que publican fotografías con texto adjunto. Los que publican fotografías son: 28.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,37 <p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 5 • Yahoo: 3 • Bing: 3 <p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El perfil muestra enlace que remite al sitio web. -Se publican en todos los <i>posts</i> enlaces de noticias aparecidas en el sitio web. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los artículos se pueden compartir en Facebook. -Enlaces a la <i>fanpage</i> en el submenú <i>Servicios</i> y pie de página. <p>Nivel de interacción:</p> <p>Número de amigos/seguidores: 3.968</p> <p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 838 / 11,17</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 726 / 9,68 • Compartir: 109 / 1,45 • Comentarios: 3 / 0,04 <p>Alcance de la publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total mensual: 30.828 • Media en cada post: 411 <p><i>Engagement</i> (Interacción media/alcance medio): 2,71%</p> <p>Diálogo: no</p> <p>Twitter: @obispadocadiz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Obispado CádizCeuta. • Fecha de inicio de actividad: diciembre 2009. <p>Nivel de persuasión:</p> <p>Identificación oficial: la imagen de perfil es el logotipo de la diócesis (no el escudo utilizado en el <i>website</i> y en Facebook). La imagen de portada sí es la cabecera del <i>website</i>.</p> <p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 2.347 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 81 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 2,7 <p>Fuentes: contenido original/anuelo para la web corporativa: publica casi exclusivamente los contenidos del web institucional a través de enlaces. Hay algunos <i>tweets</i> que avisan de la fecha y el lugar de determinados acontecimientos o que relatan el desarrollo</p>
--	--	---

	de los mismos (13 de los publicados en el mes, un 16%).
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: solamente <i>tweets</i> que publican fotografías: 7. <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,09
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> • Google: (no en las 3 primeras páginas). • Yahoo: (no en las 3 primeras páginas). • Bing: (no en las 3 primeras páginas).
	Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: <ul style="list-style-type: none"> -Enlaces en los <i>tweets</i> a artículos del sitio web. -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: <ul style="list-style-type: none"> -Enlace a la red social Twitter en el submenú <i>Servicios</i> y en el pie de página. -Los artículos se pueden compartir en Twitter.
	Nivel de interacción:
	Número de <i>followers</i> : 1.808 Número de <i>following</i> : 32
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 219 / 2,70 <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: 101 / 1,25 • <i>Retweets</i>: 118 / 1,46 • <i>Replies</i>: 0 / 0
	Menciones: 3
	Enlace (nº <i>followers</i> /nº <i>following</i>): 56,5
	Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): $3/81 = 0,04$
	<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 0,14%
	Diálogo: no
	Google+ <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Obispado de Cádiz y Ceuta Obispado. • Fecha de inicio de actividad: diciembre 2012.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial:
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 0 (inactivo desde noviembre de 2014).
	Fuentes: se publican de forma automática los vídeos subidos a YouTube.
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: publicación de vídeos del canal de YouTube.
	Remiten al sitio web: - Presencia en el sitio web: <ul style="list-style-type: none"> -Compartir artículos en Google+.

	Nivel de interacción:
	Número de seguidores: 67
	Visitas al perfil: 3.169
	Número de interacciones de los usuarios: -
2. Blogs: sí	
Nombres de los blogs, autor y fecha de inicio de publicación:	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>El blog del obispo Zornoza</i> (D. Rafael Zornoza Boy): marzo 2014. 	
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial:
	Actualización:
	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 7 • Número de publicaciones de media al día: 0,23
	Fuentes: los contenidos publicados son textos escritos por el autor del blog.
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: se publican fotografías en cada <i>post</i> .
	<ul style="list-style-type: none"> • Índice: 1
	Aplicaciones: posibilidad de compartir las publicaciones en Facebook, Twitter y Google+, Pocket, Pinterest, imprimir y enviar por correo electrónico.
	Remiten al sitio web/presencia en el sitio web:
	-El blog está alojado en WordPress. Hay un <i>banner</i> en la columna derecha de la <i>homepage</i> que enlaza con él.
	Impacto en SEO (<i>Comentario bíblico de las lecturas dominicales / La mirada de la fe</i>):
	<ul style="list-style-type: none"> • Google: 3 / 2 • Yahoo: 5 / 1 • Bing: 5 / 1
	Nivel de interacción:
	Comentarios: 0
	Diálogo: no
	Número de visitas: no hay datos
	<ul style="list-style-type: none"> • En el mes: - • De media en cada post: -
3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube, Ivoox, SoundCloud	
	YouTube:
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Obispado de Cádiz y Ceuta Obispado (usuario: Obispado de Cádiz y Ceuta Obispado). • Fecha de inicio de actividad: octubre 2012 (hay otro canal, inactivo, Obispado de Cádiz y Ceuta, creado en marzo de 2009, con 17 vídeos subidos).
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen del perfil es el escudo de la diócesis, y la de portada, una parte de la cabecera del <i>website</i> .
	Actualización:

	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vídeos publicados: 5 • Número de vídeos publicados en el mes: 0 • Media de vídeos publicados al día: 0
	Fuentes: los vídeos son de producción propia.
	Nivel de usabilidad:
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> • Google: 12 • Yahoo: 2 • Bing: 2
	Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i> ...: -Botón de enlace al canal de YouTube en el submenú <i>Servicios (Televisión)</i> y en el pie de página.
	Nivel de interacción:
	Número de suscriptores: 26 Número de visualizaciones totales: 9.564 Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 2.391
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): (los comentarios están desactivados para los vídeos). <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: - • Comentarios: - • No me gusta: -
	Ivoox: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: obispocadizyceutacomunicacion. • Fecha de inicio de actividad: octubre 2014.
	Persuasión: Número de <i>podcasts</i> y audios: 2 <i>podcasts</i> : <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Podcast</i> Inauguración I Curso de Arte Sacro: 2 audios. ○ <i>Podcast</i> Cope semanal: 15 audios.
	Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i> ...: -
	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: 0 • Audiciones totales: 269
	SoundCloud: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Obispado de Cádiz y Ceuta. • Fecha de inicio de actividad: octubre 2014.
	Persuasión: Número de audios: 12 audios
	Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i> ...: Reproductores de SoundCloud en la página Radio del submenú <i>Servicios</i> .

	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: 5 • Audiciones totales: 142
	<p>Issuu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Obispado de Cádiz y Ceuta. • Fecha de inicio de actividad: junio 2013.
	<p>Persuasión: Número de publicaciones: 22</p>
	<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: -Enlace al sitio web en la información de perfil. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...: -Los números de la revista <i>Piedras Vivas</i> se pueden visualizar en Issuu desde el sitio web diocesano.</p>
	<p>Interacción: número de seguidores: 6</p>

10.4.3. ANEXO XV

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS - CÓRDOBA					
0. DATOS INSTITUCIONALES					
	Nombre de la diócesis: Córdoba.				
	Nombre de la delegación de medios: Delegación de Medios de Comunicación Social.				
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): Torrijos, 12. 14003 Córdoba 957 49 64 74 (Ext. 630) / 957 49 80 65 delegacionmcs@diocesisdecordoba.com				
	URL del sitio web: < http://www.diocesisdecordoba.com >				
	Empresa gestora del dominio: Arsys ¹⁷ . Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): ajeno. Empresa gestora: Dti2 ¹⁸ . Empresa gestora del diseño-mantenimiento: Escuela Evolutiva ¹⁹ .				
	<i>Title</i> : Diócesis de Córdoba.				
	<i>Description</i> : Página web oficial de la Diócesis de Córdoba. Toda la actualidad y noticias relacionadas. Obispado de Córdoba.				
	<i>Keywords</i> : Diócesis, Córdoba, Curia, Obispo, Obispo de Córdoba, Demetrio, San Juan de Ávila, Padre Cristóbal, Publicación Diocesana, Misa desde la Catedral, El espejo de Cope, Catedral de Córdoba, Carta pastoral, Homilía, homilias, Delegaciones, Secretariados, Parroquias, Parroquias de Córdoba, Canal Diócesis, Canal TV, Noticias.				
	Fecha de aparición del sitio web: 2004.				
	Modificaciones: 3 (última en noviembre de 2013).				
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS					
	1. Secciones del menú principal: <ul style="list-style-type: none"> • San Juan de Ávila • Diócesis • Catedral • Cáritas • Publicaciones • Portal de transparencia 				
	2. Contenidos:				
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 15%;"></td> <td>Información institucional</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Obispo(s): sí. Un botón en cabecera sirve de enlace a la página con información sobre el obispo: biografía, documentos, enlace a su sitio web personal y contacto. Hay un módulo en la <i>homepage</i> en el que se publica su carta semanal.</td> </tr> </table>		Información institucional		Obispo(s): sí. Un botón en cabecera sirve de enlace a la página con información sobre el obispo: biografía, documentos, enlace a su sitio web personal y contacto. Hay un módulo en la <i>homepage</i> en el que se publica su carta semanal.
	Información institucional				
	Obispo(s): sí. Un botón en cabecera sirve de enlace a la página con información sobre el obispo: biografía, documentos, enlace a su sitio web personal y contacto. Hay un módulo en la <i>homepage</i> en el que se publica su carta semanal.				

¹⁷ Cfr. <<http://www.whoises.com/diocesisdecordoba.com>>.

¹⁸ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisdecordoba.com#visitors>>.

¹⁹ Según datos del cuestionario remitido.

	<p>Historia: sí. Diócesis>Historia. En esta pestaña se incluye información sobre <i>Tiempo y espacio, Episcopologio y Santoral</i>.</p>
	<p>Delegaciones diocesanas: otro botón de la cabecera da acceso a información institucional sobre la diócesis: archivo diocesano, administración diocesana, asesoría diocesana para residencias de ancianos, asesoría jurídica de la diócesis de Córdoba, Cancillería Secretaría General, Delegaciones y secretariados, Departamento de gestión Patrimonial, Fondo diocesano para la sustentación del Clero, Librería Diocesana, Vicarías.</p>
	<p>Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: sí. Hay una pestaña para las publicaciones en el menú principal (<i>Boletín Oficial, Iglesia en Córdoba, Studia Cordubensia</i>, Fundación San Eulogio). También hay diferentes partes de la web que enlazan al canal diocesano de Televisión: <i>banner</i> en la columna de la derecha, y un módulo horizontal en la parte inferior de la página donde se accede directamente a tres vídeos del canal de televisión.</p>
	<p>Plan pastoral: sí. Un <i>banner</i> en la columna de la derecha lleva directamente a la descarga de la <i>Programación Pastoral 2014-2015</i>.</p>
	<p>Guía diocesana: se encuentra desarrollada en la información institucional dentro de la pestaña <i>Diócesis</i> del menú principal: información sobre zonas, parroquias y sacerdotes; sobre los consejos diocesanos; sobre la vida consagrada en la diócesis; movimientos, grupos y asociaciones; seminarios; centros de estudio; instituciones y casas de espiritualidad. También se ofrece información del obispo y de la curia en los botones situados en la zona derecha de la cabecera. Esta información se resume en algunas categorías en el pie de página.</p>
	<p>Noticias</p>
	<p>Noticias diocesanas: sí</p>
	<p>Noticias de la Iglesia en España: sí</p>
	<p>Noticias de la Iglesia universal: sí</p>
	<p>Frecuencia de actualización de las noticias: diaria (3-4 noticias al día). Porcentaje en página de información actualizable: 80% Número de noticias actualizables en portada: 14</p>
	<p>¿Fecha de publicación?: sí</p>
	<p>Entrevistas, reportajes, reseñas: sí. Entrevistas (se publican también en la revista diocesana).</p>
	<p>Ritmo de actualización del contenido (general): toda la información de la página está muy actualizada.</p>
	<p>3. Servicios:</p>
	<p>Diocesanos:</p>
	<p>Horarios de misas: sí. Descargable en PDF en un <i>banner</i> de la columna de la derecha. Solo Córdoba capital. También, en el botón <i>Parroquias</i> de la cabecera se accede, por orden alfabético, a los templos de la diócesis, con su localización y sus horarios.</p>
	<p>Agenda: sí. Módulo de agenda con 4 eventos destacados en la</p>

	<p>columna de la derecha. Se puede consultar agenda por meses.</p> <p>Oficina virtual: no. Solamente se permite la descarga de algunos documentos para imprimir (sacramentos y archivo) en la pestaña <i>Documentos</i> del submenú <i>Diócesis</i>.</p> <p>Sala de prensa: sí. Dossier de prensa diario descargable (<i>banner</i> en la columna de la izquierda).</p> <p>Donaciones: sí. En el pie de página, enlace directo a un formulario de Caja Sur para hacer ingresos.</p> <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PDF descargable con horario de apertura de templos BIC. • Portal de la transparencia. Una pestaña del menú principal ofrece los términos de recientes convenios de la diócesis con la Administración Pública. También descargable en PDF un organigrama de la diócesis.
	<p>Otros recursos:</p> <p>Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: según el tiempo litúrgico, se pueden descargar algunos materiales de oración en la <i>homepage</i>.</p> <p>Santoral: sí. El santo del día, en página web accesible desde la <i>home</i>.</p> <p>Materiales, Power Point...: algunos documentos del Papa Francisco para descargar.</p> <p>Libros, música, vídeos...: no</p> <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...
	<p>Recursos informáticos:</p> <p>Programas: no</p> <p>Correo electrónico: sí. Se accede en un botón en la parte superior izquierda de la <i>homepage</i>.</p> <p>Intranet: no</p> <p>Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: sí. Suscripción vía RSS a diferentes categorías: 775 aniversario Catedral, Año Jubilar, Carta semanal, Dossier de prensa y Noticias.</p>
	<p>Enlaces externos:</p> <p>Diocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Las distintas instituciones diocesanas con sitio web que tienen presencia en el menú cuentan con enlaces a sus sitios: Centro Diocesano San Juan de Ávila, catedral, Cáritas Córdoba, seminarios, centros de estudio, biblioteca diocesana. ○ También hay enlaces al sitio web del obispo y al de las distintas delegaciones y secretariados y parroquias con web en las páginas a las que se accede desde los botones de la cabecera (obispo, curia y parroquias). <p>Los principales enlaces se publican en el pie de página.</p> <p>Extradiocesanos: sí. Únicamente se enlaza en el pie de página al web de la Conferencia Episcopal.</p>

PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD	
1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: WordPress.	
2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.	
3. Diseño de la interfaz gráfica:	
Plantilla:	
Predeterminada (¿gratis o con coste?) / a medida: plantilla predeterminada con coste. BigBang WP Template, en Brankic1979.com	
Diseño:	
Fijo: sí	
Fluido: no	
Adaptativo: no	
¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: -	
¿Para qué formatos?: -	
¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?: -	
¿Menú flotante?: sí.	
Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: horizontal	
Dimensiones máximas de la página: 1020x3046.	
Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 3.	
Columnas de la página inicial: 3.	
Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): bajo la cabecera (en la que hay botones de redes sociales y botones destacados del menú), menú principal con 5 pestañas. Abajo, un submenú con 6 pestañas temáticas destacadas. Abajo, dos columnas de noticias (se convierten en tres) cerradas por un módulo de galería fotográfica (muestra tres álbumes); y una lateral (derecha) con agenda, <i>banners</i> y <i>plugin</i> de Twitter. Bajo las tres columnas, módulo de Diócesis de Córdoba TV. Cierra la página un pie de página, con un menú.	
Fondo (sí/no): sí (imagen de los patronos de la diócesis en marca de agua).	
Imágenes y gráficos (sí/no): sí	
Contenido dinámico: no	
Contenido estático (%): 100%	
Slide (sí/no): no	
Colores predominantes:	
Página de inicio: azul y blanco.	
Cabecera: azul y blanco.	
¿Colores institucionales?: sí	
Color del texto. Color del fondo del texto: Negro sobre fondo blanco.	
Tipografía (tipo y color):	
Cabecera: Romana. Azul.	
Titulares: Playfair display (<i>serif</i>). Azul.	

	Cuerpo del texto: Raleway (<i>sans-serif</i>). Negro.
	Hoja de estilo CSS: sí
Herramientas de usabilidad:	
	Buscador: sí.
	Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: Permite más de 25 caracteres. No búsqueda avanzada.
	Mapa del sitio: sí
	Impresión de la web, PDF, enviar por correo: no
	Otros módulos específicos: agenda.
4. Formatos multimedia:	
	Archivos de audio: alojado/externo: audios del obispo. Alojados en el sitio.
	Vídeo: alojado/externo: vídeos del canal de televisión, alojados en el sitio web.
	Fotografía: alojado/externo: galerías fotográficas alojadas en el web.
	Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): PDF, alojados en el web.
	Canal de audio: no
	Canal de televisión: sí. Enlace a < http://www.diocesisdecordoba.tv >.
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES	
Diócesis. Población: Diócesis de Córdoba: 802.422 (798.579).	
Obispo: Demetrio Fernández González.	
Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Delegación Diocesana de Medios de Comunicación Social.	
<ul style="list-style-type: none"> • Delegado: Pablo Jesús Garzón García. • Miembros: Gloria Alcaide Salazar, Raquel Moyano Cejudo, Blas Francisco Benítez Murillo, Álvaro Tejero Maján. 	
Responsable del sitio web y equipo:	
	¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?: elaborada por empresa externa, Escuela Evolutiva.
	Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa: Mantenimiento por Escuela Evolutiva.
	Tareas del equipo de la Delegación: -Raquel Moyano es la responsable de contenidos del sitio oficial. -Gloria Alcaide es la responsable del web de TV. -Álvaro Tejero elabora las piezas audiovisuales.
	Experiencia formativa: -Raquel Moyano: periodista. -Gloria Alcaide: periodista. -Álvaro Tejero: ciclo superior en Comunicación Audiovisual.
	Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc: no
Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos): -Costes iniciales: 3.146 ambos sitios webs (institucional y TV). -Costes periódicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: 968 euros/mes. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento/dominio: 287,41 euros/mes.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web:
¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?: sí (diocesisdecordoba).
¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?: sí
¿Datos de contacto <i>offline</i> ?: sí
¿Favicon?: sí
¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i> ?: no
PILAR IV. USUARIOS
<p>Fuentes del tráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: 15,01%²⁰ • <i>External backlinks</i>: 8,78% <ul style="list-style-type: none"> ○ Número: 94.04 ○ Referring domains: 356 • Medios sociales: 4,69% • Motores de búsqueda : 71,08% <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: misas (36,41%), viacruzis magno (25,74%), el valle de los caídos (04,60%), inmaculada concepción (03,41%), diócesis (03,70%)²¹. ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1 ○ Page Rank: 5 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>moderate</i>²². ○ Trabajo en SEO: automatizado.
Usuarios Externos:
Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: no. Han ofrecido los datos del servidor (cuestionario).
Número de visitas en un mes determinado: -
Número de visitantes únicos en un mes determinado: 13.152 (.com), 2.713 (.tv) ²³ .
Número de visitantes únicos diarios: 390 (.com), 110 (.tv).
Contenidos y servicios más visitados: Noticias-portada (.com), Portada (.tv).
Tiempo de permanencia en el sitio web: 03:20 (.com), 02:20 (.tv).
Páginas vistas: -
Páginas/visita: -
Porcentaje de rebote: 56% (.com), 66% (.tv).
Porcentaje de visitas nuevas: -
Global Rank Alexa: 1.416.976

²⁰ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

²¹ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.diocesisdecordoba.com>>.

²² Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

²³ Datos del servidor ofrecidos en el cuestionario remitido por la Delegación.

	Rank en España: 34.034
	Interactividad:
	Correo electrónico:
	Enlace <i>mailto</i> : sí
	Formulario de contacto: no
	Boletines por correo electrónico: no
	Foros/chats: no
	Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: compartir en redes sociales (Twitter).
	Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: sí. RSS, por categorías.
	Internos:
	Intranet o áreas reservadas: no
	Recursos para usuarios internos:
	Correo electrónico con el dominio: sí. Acceso en un botón en la parte superior de la cabecera.
	¿Área para medios de comunicación?: dossier de prensa.
PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (<i>SOCIAL MEDIA</i>)	
	Relación entre entorno corporativo y público:
	Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): Aparece el mismo dibujo en todos los canales cibernéticos de la diócesis. También mismos colores (en el <i>website</i> predomina menos el azul, mientras que en las cabeceras de las redes sociales, sí). El escudo episcopal está presente en todos los canales, excepto Facebook y Twitter.
	Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): -Twitter publica los mismos contenidos del sitio web diocesano. -Facebook publica vídeos y galerías de fotos del sitio web diocesano, fundamentalmente, así como algunos enlaces externos.
	Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): - <i>Widget</i> de Twitter en el sitio web, y botones de enlaces a redes sociales. -En cada red social, enlace al sitio web diocesano en la información del perfil.
	<i>Community manager</i> . Si hay, funciones: sí. Interno de la delegación. Raquel Moyano.
	Índice Klout: 46 (número 20 de las organizaciones de la Iglesia Católica en España).
	Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): sí. Programación de contenidos.
	Conectividad entre redes sociales: -La conexión entre YouTube y Google+ es automática. -Las novedades de Instagram se publican automáticamente en Facebook.
	1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.
	Facebook: perfil o <i>fanpage</i> : <i>fanpage</i> . • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Córdoba.

	<ul style="list-style-type: none"> Fecha de inicio de actividad: febrero 2011.
	<p>Nivel de persuasión:</p>
	<p>Identificación oficial: la página de Facebook utiliza la cabecera de la <i>homepage</i> (letras e imagen de fondo), modificada con otros colores. No aparece el escudo diocesano.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de <i>posts</i> en el mes: 44 (abril 2015). Número de <i>posts</i> de media al día: 1,47
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: no contenido específico. Se publican, fundamentalmente, enlaces de vídeos del canal diocesano de televisión, galerías de fotos y, puntualmente, enlaces a webs extradiocesanos y a noticias del sitio web institucional.</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Multimedialidad: se publican álbumes de fotografías y enlaces de vídeos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Índice: 0,98
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Google: 4 Yahoo: 3 Bing: 2
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El perfil muestra enlace que remite al sitio web. -Se publican enlaces de noticias y vídeos publicados en el sitio web, fundamentalmente del canal de TV. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los artículos se pueden compartir en redes sociales: Facebook (<i>me gusta</i>).
	<p>Nivel de interacción:</p>
	<p>Número de amigos/seguidores: 2.400</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 3.029 / 68,84</p> <ul style="list-style-type: none"> Me gusta: 2.402 / 54,59 Compartir: 543 / 12,34 Comentarios: 84 / 1,91
	<p>Alcance de la publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Total mensual: 35.368 Media en cada post: 803,82
	<p><i>Engagement</i> (Interacción media/alcance medio): 8,56%</p>
	<p>Diálogo: no</p>
	<p>Twitter: @diocesiscordoba</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Diócesis de Córdoba. Fecha de inicio de actividad: febrero 2011.
	<p>Nivel de persuasión:</p>

				<p>Identificación oficial: la imagen de perfil, al igual que en Facebook, es una modificación de la cabecera del sitio web. La imagen de portada es un mapa antiguo de la diócesis de Córdoba.</p>
				<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 3.606 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 75 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 2,5
				<p>Fuentes: contenido original/anuelo para la web corporativa: publica casi exclusivamente los contenidos de la web institucional a través de enlaces.</p>
				<p>Nivel de usabilidad:</p>
				<p>Multimedialidad: prácticamente no se publican elementos multimedia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0
				<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 7 • Yahoo: 7 • Bing: 6
				<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enlaces en los <i>tweets</i> a artículos del sitio web. -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -<i>Plugin</i> de Twitter (columna izquierda del <i>website</i>). -Botón a la red social Twitter en la parte alta de la cabecera. -Los artículos se pueden compartir en Twitter.
				<p>Nivel de interacción:</p>
				<p>Número de <i>followers</i>: 2.997 Número de <i>following</i>: 18</p>
				<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 140 / 1,87</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: 92 / 1,23 • <i>Retweets</i>: 47 / 0,63 • <i>Replies</i>: 1 / 0,01
				<p>Menciones: 25</p>
				<p>Enlace (n° <i>followers</i>/n° <i>following</i>): 166,5</p>
				<p>Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): 2/75= 0,03</p>
				<p><i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 0,08%</p>
				<p>Diálogo: no</p>
<p>Google+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Córdoba. • Fecha de inicio de actividad: febrero 2011. 				
<p>Nivel de persuasión:</p>				
<p>Identificación oficial: la imagen de perfil es el escudo episcopal.</p>				
<p>Actualización:</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> Número de publicaciones en el mes: 38 (abril 2015). <p>Fuentes: se publican exclusivamente, y de forma automática, los vídeos subidos a YouTube.</p>
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: publicación exclusiva de vídeos del canal de YouTube.
	Remiten al sitio web/presencia en el sitio web: no
	Nivel de interacción:
	Número de seguidores: 149
	Visitas al perfil: 21.589
	Número de interacciones de los usuarios: -
2. Blogs: no	
3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube, Instagram, Issuu.	
	<p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Diócesis de Córdoba. Fecha de inicio de actividad: febrero 2011.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen del perfil es el escudo episcopal.
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de vídeos publicados: 507 Número de vídeos publicados en el mes: 38 Media de vídeos publicados al día: 1,27
	Fuentes: los vídeos son de producción propia. Son los publicados en el canal diocesano de TV.
	Nivel de usabilidad:
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Google: 6 Yahoo: 8 Bing: 7
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <p>-Enlace al sitio web en la información de perfil.</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...:</p> <p>-Botón de enlace al canal de YouTube en la parte superior de la cabecera.</p>
	Nivel de interacción:
	Número de suscriptores: 451
	Número de visualizaciones totales: 163.936
	Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 323,35
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 3.029 / 68,84
	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta: 85 / 2,24 Comentarios: 3 / 0,08 No me gusta: 3 / 0,08
	Instagram:

	<ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: @diocesisdecordoba Fecha de inicio de actividad: julio 2014.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen de perfil es la misma que en Facebook y Twitter.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> Número de publicaciones: 42 Número de publicaciones en el mes: 4
	Fuentes: fotografías de producción propia.
	Nivel de usabilidad:
	Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: -Enlace al sitio web en la información de perfil. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: -Botón de enlace al perfil de Instagram en la parte superior de la cabecera.
	Nivel de interacción:
	Número de seguidores: 263
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 133 / 33,25 <ul style="list-style-type: none"> Me gusta: 133 / 33,25 Comentarios: 0 / 0
	Issuu: <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Delegación de Medios. Fecha de inicio de actividad: enero 2012.
	Persuasión: Número de publicaciones: 134
	Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: -Los números de la revista <i>Iglesia en Córdoba</i> se pueden visualizar en Issuu desde el sitio web diocesano.
	Interacción: número de seguidores: 11

10.4.4. ANEXO XVI

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS - GRANADA	
0. DATOS INSTITUCIONALES	
	Nombre de la diócesis: Archidiócesis de Granada.
	Nombre de la delegación de medios: Secretariado de Medios de Comunicación.
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): Secretariado de Medios de Comunicación Social Arzobispado de Granada C/ Libreros 10 1ª – 18001 Granada 958215675
	URL del sitio web: < http://www.archidiocesisgranada.es >
	Empresa gestora del dominio: Ageo ²⁴ . Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): Ajeno. CDMON ²⁵ . Empresa gestora: - Empresa gestora del diseño-mantenimiento: Ageo.
	<i>Title:</i> :: Archidiócesis de Granada :: - Web oficial.
	<i>Description:</i> La diócesis de Granada ocupa una parte de la provincia civil homónima, en concreto 6.495km ² . El resto del territorio provincial pertenece a la diócesis de Guadix.
	<i>Keywords:</i> -
	Fecha de aparición del sitio web: 2007.
	Modificaciones: 3 (la última en mayo de 2014).
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS	
	1. Secciones del menú principal: <ul style="list-style-type: none"> • Archidiócesis • Arzobispo • Guía diocesana • Patrimonio cultural • C.S. Enseñanza • Calendario pastoral • Noticias • Multimedia • Contacto
	2. Contenidos:
	Información institucional
	Obispo(s): sí. En la pestaña Arzobispo del menú principal se publica un enlace a su sitio web personal, documentos y biografía.
	Historia: sí. Archidiócesis>Historia. Se relata la historia de la

²⁴ Según los datos del cuestionario remitido.

²⁵ Cfr. <<http://www.whoises.com/archidiocesisgranada.es>>.

	<p>archidiócesis.</p> <p>Delegaciones diocesanas: sí. En el apartado <i>Guía diocesana</i> del menú principal hay información sistematizada sobre la curia diocesana, delegaciones y secretariados, vida consagrada, parroquias y templos y otras instituciones diocesanas.</p> <p>Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: sí. Hay una pestaña llamada <i>Multimedia</i> en el menú. Tiene los siguientes apartados: vídeos (del canal de YouTube del arzobispado), semanario <i>Fiesta</i> (para descargar la revista diocesana), fotos (álbumes fotográficos) y audios (homilias y programas de Cope ordenados cronológicamente). Los vídeos, audios y la revista <i>Fiesta</i> también tienen presencia en la columna de la derecha del web.</p> <p>Plan pastoral: no. No se elabora en la archidiócesis.</p> <p>Guía diocesana: sí. Sección del menú principal.</p> <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Santos y beatos de la archidiócesis (Archidiócesis>Santos y beatos). • Información sistematizada sobre el patrimonio cultural (monumentos BIC, visitas, reserva de entradas) y sobre los centros superiores de enseñanza. Ambos cuentan con pestañas en el menú principal.
	<p>Noticias</p> <p>Noticias diocesanas: sí</p> <p>Noticias de la Iglesia en España: no</p> <p>Noticias de la Iglesia universal: de forma puntual se publican en la <i>homepage</i> noticias referidas a la actividad del Papa.</p> <p>Frecuencia de actualización de las noticias: diaria (4-5 noticias cada día).</p> <p>Porcentaje en página de información actualizable: 80%</p> <p>Número de noticias actualizables en portada: 12</p> <p>¿Fecha de publicación?: sí</p> <p>Entrevistas, reportajes, reseñas: no</p> <p>Ritmo de actualización del contenido (general): el sitio web se mantiene bastante actualizado, tanto en noticias como en información institucional.</p>
	<p>3. Servicios:</p> <p>Diocesanos:</p> <p>Horarios de misas: sí. Buscador de horarios de misas (se accede desde el menú principal o por un <i>banner</i> en la columna derecha). Dispone de los siguientes campos de búsqueda: código postal, población y horas (tanto días laborables como festivos; invierno y verano). También recoge un listado alfabético de templos diocesanos.</p> <p>Agenda: sí. Calendario mensual en la pestaña <i>Calendario pastoral</i>. Los eventos más próximos se publican en un <i>widget</i> en la columna derecha.</p> <p>Oficina virtual: no</p> <p>Sala de prensa: sí. Hay un apartado para <i>Notas de prensa y</i></p>

	<p><i>comunicados</i> en el submenú <i>Noticias</i>.</p>
	<p>Donaciones: no</p>
	<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscador de parroquias (por código postal y localidad, y listado alfabético). Se ofrece información general, horarios y mapa de Google Maps.
	<p>Otros recursos:</p>
	<p>Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: no</p>
	<p>Santoral: solamente santoral diocesano.</p>
	<p>Materiales, Power Point...: no</p>
	<p>Libros, música, vídeos...: no</p>
	<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...
	<p>Recursos informáticos:</p>
	<p>Programas: no</p>
	<p>Correo electrónico: sí. Correo electrónico con dominio diocesano, acceso para usuarios en el pie de página.</p>
	<p>Intranet: sí. Acceso para usuarios registrados en el pie de página.</p>
	<p>Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: sí. Suscripción RSS al canal de noticias (en el submenú <i>Noticias</i> y en documentos del arzobispo).</p>
	<p>Enlaces externos:</p>
	<p>Diocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En las páginas a las que se accede desde el menú principal hay enlaces a sitios webs diocesanos: web del arzobispo, de instituciones (Catedral, Entradas gratuitas patrimonio cristiano, centros de enseñanza). ○ Sobre el pie de página hay una barra con enlaces con imágenes, la mayoría diocesanos: Centro Cultural Nuevo Inicio, Editorial Nuevo Inicio, Viajes San Cecilio, Instituto de Filosofía Edith Stein, Centro Internacional para el Estudio del Oriente Cristiano, Instituto de Teología Lumen Gentium y Casa de Espiritualidad Sierra Nevada. ○ Hay también dos enlaces con imágenes en la columna derecha: web del arzobispo y Cáritas Granada.
	<p>Extradiocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En la barra superior al pie de página, hay un enlace a una institución extradiocesana, Odisur. ○ En la columna derecha, hay un pequeño <i>slide</i> con dos enlaces con imágenes que se suceden: Conferencia Episcopal y Vaticano.
<p>PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD</p>	
	<p>1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: Joomla.</p>

2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.	
3. Diseño de la interfaz gráfica:	
Plantilla:	
Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: predeterminada, con coste. Diseñada por Gavick.com. Nombre de la plantilla: Gamenews	
Diseño:	
Fijo: no	
Fluido: no	
Adaptativo: sí	
¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: la plantilla es adaptativa, pero el comportamiento que sigue es muy irregular. Los elementos se comprimen al reducir el formato, llegando incluso a superponerse en formatos pequeños (ejemplo, móvil).	
¿Para qué formatos?: no se puede decir que tenga un diseño adaptativo pensado para formatos inferiores al ordenador de escritorio.	
¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?: irregular.	
¿Menú flotante?: no	
Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: horizontal.	
Dimensiones máximas de la página: 1013x2149.	
Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 2	
Columnas de la página inicial: 3	
Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): bajo la cabecera (compuesta por el escudo arzobispal, el título de la archidiócesis y un <i>banner</i> en movimiento para campañas), se sitúa el menú principal en horizontal. Bajo este, tres columnas. Las dos primeras, de noticias, en cuya parte superior se sitúa un <i>slide</i> en el que se suceden las cuatro noticias de apertura. La columna de la derecha la componen distintos módulos: botones de redes sociales, buscador, vídeos, último audio subido, <i>banners</i> (enlaces, buscador de misas, revista diocesana), <i>widget</i> de calendario pastoral y <i>slide</i> de enlaces. En la parte baja, una barra con enlaces y pie de página (enlace al correo diocesano, enlace <i>mailto</i> al correo del Secretariado de Medios de Comunicación, aviso legal y enlace a la empresa diseñadora del sitio web).	
Fondo (sí/no): sí. Con la imagen en marca de agua del escudo diocesano.	
Imágenes y gráficos (sí/no): sí	
Contenido dinámico: sí. <i>Slides</i> y sucesión de 4 <i>banners</i> en cabecera.	
Contenido estático (%): 85%	
<i>Slide</i> (sí/no): sí. Hay dos: para las 4 noticias de apertura y para	

	enlaces extradiocesanos en la columna derecha. Movimiento automático.
	Colores predominantes:
	Página de inicio: gris, blanco y burdeos.
	Cabecera: gris y burdeos.
	¿Colores institucionales?: no
	Color del texto. Color del fondo del texto: texto gris sobre fondo blanco.
	Tipografía (tipo y color):
	Cabecera: Yanone Kaffeesatz, burdeos (<i>sans-serif</i>).
	Titulares: Yanone Kaffeesatz, negro (<i>sans-serif</i>).
	Cuerpo del texto: Arial, gris (<i>sans-serif</i>).
	Hoja de estilo CSS: sí
	Herramientas de usabilidad:
	Buscador: sí
	Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: no permite más de 25 caracteres, ni búsqueda avanzada.
	Mapa del sitio: no
	Impresión de la web, PDF, enviar por correo: no
	Otros módulos específicos: no
5. Formatos multimedia:	
	Archivos de audio: alojado/externo: sí. Alojados en el sitio web. Hay una página con reproductores a través de los cuales se pueden escuchar audios del arzobispo, programas de Cope. Módulo con un reproductor del último audio en la columna derecha.
	Vídeo: alojado/externo: sí. Alojados en YouTube. En la página <i>Vídeo</i> de la sección <i>Multimedia</i> se reproducen a través de visores de YouTube.
	Fotografía: alojado/externo: Sí. Alojadas en Flickr. En la página <i>Fotos</i> de la sección <i>Multimedia</i> se publican álbumes fotográficos.
	Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): no
	Canal de audio: no
	Canal de televisión: no
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES	
	Diócesis. Población: Archidiócesis de Granada: 791.00 (782.000).
	Obispo: Javier Martínez Fernández.
	Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Secretariado Diocesano de Medios de Comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Directora: Francisca Pallarés. • Miembros: Pedro Flores, Rosa Díe.
	Responsable del sitio web y equipo:
	¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?: -Elaborada por empresa externa (Ageo).
	Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa:

-Mantenimiento por parte del Secretariado. La empresa Ageo interviene en problemas técnicos, o en la renovación de dominio.
Tareas del equipo de la Delegación: -Todos los miembros del Secretariado tienen acceso. -Francisca Pallarés: elaboración de notas de prensa y comunicados oficiales.
Experiencia formativa: -Francisca Pallarés: licenciada en Ciencias de la Información. -Pedro Flores y Rosa Díe son periodistas.
Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc: no
Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos): -Costes iniciales: - -Costes periódicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: - • Alojamiento/dominio: -
Presencia de la imagen institucional en el sitio web:
¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?: sí (archidiócesisgranada).
¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?: sí hay logotipo (escudo diocesano), pero se publica en escala de grises.
¿Datos de contacto <i>offline</i> ?: sí
¿Favicon?: sí (escudo de la archidiócesis).
¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i> ?: no

PILAR IV. USUARIOS

<p>Fuentes del tráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: 26,62%²⁶ • <i>External backlinks</i>: 1,51% <ul style="list-style-type: none"> ○ Número: 2.849²⁷ ○ Referring domains: 54 • Medios sociales: 13,58% • Motores de búsqueda : 58,29% <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: arzobispo de granada (86,63%), arzobispo granada (6,40%), sacromonte granada (1,04%), granada (0,55%), arzobispado granada (0,37%)²⁸. ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1 ○ Page Rank: 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>weak</i>²⁹

²⁶ Datos de Google Analytics facilitados por el Secretariado.

²⁷ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

²⁸ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.archidiocesisgranada.es>>.

²⁹ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

<p>○ Trabajo en SEO: no</p>	
<p>Usuarios Externos:</p>	
<p>Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: sí.</p>	
	<p>Número de visitas en un mes determinado: 12.062³⁰</p>
	<p>Número de visitantes únicos en un mes determinado: 11.138</p>
	<p>Número de visitantes únicos diarios: 371</p>
	<p>Contenidos y servicios más visitados: -</p>
	<p>Tiempo de permanencia en el sitio web: 02:31</p>
	<p>Páginas vistas mes: 34.424</p>
	<p>Páginas/visita: 2,49</p>
	<p>Porcentaje de rebote: 51,30%</p>
	<p>Porcentaje de visitas nuevas: 59,49%</p>
	<p>Global Rank Alexa: 2.210.765</p>
	<p>Rank en España: 58.916</p>
<p>Interactividad:</p>	
	<p>Correo electrónico:</p>
	<p>Enlace <i>mailto</i>: sí</p>
	<p>Formulario de contacto: sí (pestaña <i>Contacto</i> en el menú principal).</p>
	<p>Boletines por correo electrónico: no</p>
	<p>Foros/chats: no</p>
	<p>Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: cada artículo se puede compartir en Twitter y Google+.</p>
	<p>Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: RSS, para <i>Noticias, Notas de prensa y comunicados</i> y <i>Documentos del Arzobispo</i>.</p>
<p>Internos:</p>	
	<p>Intranet o áreas reservadas: sí</p>
	<p>Recursos para usuarios internos: no</p>
	<p>Correo electrónico con el dominio: sí</p>
<p>¿Área para medios de comunicación?: sí. En la sección <i>Noticias</i> hay una pestaña para consulta de notas de prensa y comunicados.</p>	
<p>PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (<i>SOCIAL MEDIA</i>)</p>	
<p>Relación entre entorno corporativo y público:</p>	
	<p>Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): no hay una gran correspondencia a nivel gráfico entre las diferentes herramientas comunicativas. El escudo diocesano aparece en la cabecera del sitio web (blanco y negro), en la de Facebook (color) y en la de Twitter (color). En Facebook y Twitter aparece una fotografía de fondo de la catedral de Granada. El canal de YouTube utiliza el logotipo del Secretariado de Medios (con una imagen distinta de la Catedral). Ivoox y Google+ también lo utilizan; en Flickr no aparece ningún elemento gráfico distintivo.</p>
	<p>Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): Twitter y Facebook publican, de forma mayoritaria, contenidos –mediante enlaces– del sitio</p>

³⁰ Datos de Google Analytics aportados por el Secretariado en el cuestionario.

	<p>web diocesano. YouTube, Ivoox y Flickr publican contenidos multimedia que también son enlazados en el sitio web (vídeos, audio, fotografías).</p> <p>Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): el nivel relacional es muy estrecho. En el sitio web hay un módulo en la columna derecha con botones que enlazan a todas las redes sociales. En estas redes hay enlaces a noticias del sitio web (Facebook y Twitter). En la información de perfil, también se muestra el enlace a la <i>homepage</i> (no ocurre así en Flickr, Ivoox y YouTube).</p>
	<p><i>Community manager</i>. Si hay, funciones: -</p>
	<p>Índice Klout: -</p>
	<p>Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): -</p>
	<p>Conectividad entre redes sociales: -No hay conectividad automática entre redes. En Facebook y Twitter son similares los contenidos en ocasiones, pero no de forma automática.</p>
	<p>1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.</p>
	<p>Facebook: perfil o <i>fanpage</i>: <i>fanpage</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Archidiócesis Granada. <ol style="list-style-type: none"> Existe otra <i>fanpage</i> del Secretariado de Medios de Comunicación, Secretariado Mcs Granada, que publica los contenidos de la <i>fanpage</i> institucional (129 seguidores). Fecha de inicio de actividad: mayo 2014.
	<p>Nivel de persuasión:</p>
	<p>Identificación oficial: el perfil de Facebook utiliza como imagen el escudo de la diócesis en color, y como cabecera una fotografía de la catedral.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de <i>posts</i> en el mes: 26 (abril 2015). Número de <i>posts</i> de media al día: 0,87
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: Los <i>posts</i> publicados en Facebook actúan como anzuelo al sitio corporativo o a contenidos publicados en el mismo. En torno al 50% de los <i>posts</i> contiene enlaces directos al sitio web (nunca noticias: discursos del arzobispo, audios); un 15% contiene texto que hace mención al sitio web. El resto son <i>posts</i> con contenido multimedia (fotografías, vídeos de YouTube y revista en Issuu), que también son publicados en el <i>website</i>. En cualquier caso, todos los <i>posts</i> tienen una parte de contenido original, al mostrar siempre un texto explicativo.</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Multimedialidad: hay <i>posts</i> que publican fotografías, vídeos de YouTube y la revista diocesana a través de Issuu: 11.</p> <ul style="list-style-type: none"> Índice: 0,42
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Google: 4 Yahoo: 8

	<ul style="list-style-type: none"> • Bing: 8
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La información de perfil contiene enlace al sitio web. -Un 50% de los <i>posts</i> contiene enlaces de artículos publicados en el sitio web, y otro 15% hace mención al sitio. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los artículos se pueden compartir en Facebook. -Enlace a la <i>fanpage</i> en el botón de redes sociales en la columna derecha.
	Nivel de interacción:
	Número de amigos/seguidores: 388
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 243 / 9,35</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 139 / 5,34 • Compartir: 104 / 4 • Comentarios: 0 / 0
	<p>Alcance de la publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total mensual: - • Media en cada post: -
	<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 2,71%
	Diálogo: no
	<p>Twitter: @Archigranada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Granada. • Fecha de inicio de actividad: mayo 2014.
	Nivel de persuasión:
	<p>Identificación oficial: la imagen de perfil es el escudo de la diócesis a color. La imagen de portada es una fotografía de la catedral, utilizada también en Facebook.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 1.288 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 120 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 4
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para la web corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publica, mayoritariamente, <i>tweets</i> con enlaces a artículos del sitio web corporativo (en un 75%): artículos, documentos del arzobispo, páginas donde se publican audios o la revista diocesana. Se publican con las fotografías que aparecen en las páginas enlazadas. (Sistema de enlaces: TinyURL.com). -El resto de <i>tweets</i> tiene contenido original: avisos de horas de acontecimientos, relato de eventos en directo, frases del arzobispo en intervenciones. Hay algunos <i>tweets</i> que avisan de la fecha y el lugar de determinados acontecimientos o que relatan el desarrollo de los mismos (13 de los publicados en el mes, un 16%).

<p>Nivel de usabilidad:</p>	
	<p>Multimedialidad: solamente <i>tweets</i> que publican fotografías (las de páginas enlazadas o los de contenido original de Twitter). También se publican vídeos de YouTube: 98.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,83
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: (no en las 3 primeras páginas). • Yahoo: (no en las 3 primeras páginas). • Bing: (no en las 3 primeras páginas).
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enlaces en los <i>tweets</i> a artículos del sitio web. -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enlace a la red social Twitter en los botones de redes sociales de la columna derecha. -Los artículos se pueden compartir en Twitter.
<p>Nivel de interacción:</p>	
	<p>Número de <i>followers</i>: 544 Número de <i>following</i>: 24</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 125 / 1,04</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: 53 / 0,44 • <i>Retweets</i>: 71 / 0,59 • <i>Replies</i>: 1 / 0
	<p>Menciones: 33</p>
	<p>Enlace (nº <i>followers</i>/nº <i>following</i>): 56,5</p>
	<p>Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): 25/120 = 0,21 (Of. Información CEE, Papa Francisco y Agencia SIC).</p>
	<p><i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 0,14%</p>
	<p>Diálogo: sí. Si los usuarios lanzan preguntas directas a través de menciones, se responde (en el mes analizado, ha habido 3 respuestas a usuarios).</p>
<p>Google+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: MCS Arzobispado de Granada. • Fecha de inicio de actividad: mayo 2013. 	
<p>Nivel de persuasión:</p>	
	<p>Identificación oficial: logotipo del Secretariado Diocesano de Medios de Comunicación.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 0 (el perfil está inactivo).
	<p>Fuentes: -</p>
<p>Nivel de usabilidad:</p>	
	<p>Multimedialidad: -</p>

	<p>Remiten al sitio web: - Presencia en el sitio web: -Compartir artículos en Google+.</p>
	Nivel de interacción:
	Número de seguidores: 1
	Visitas al perfil: 644
	Número de interacciones de los usuarios: -
2. Blogs: no	
3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube, Ivoox, SoundCloud.	
<p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: ArchidiócesisGranada (usuario: ArchidiócesisGranada). Fecha de inicio de actividad: mayo 2013. 	
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen de perfil es el logotipo del Secretariado Diocesano de Medios de Comunicación. La imagen de portada es una fotografía de la catedral.
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de vídeos publicados: 49 Número de vídeos publicados en el mes: 3 Media de vídeos publicados al día: 0,1
	Fuentes: los vídeos son de producción propia (entrevistas al arzobispo, acontecimientos diocesanos).
	Nivel de usabilidad:
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Google: 5 Yahoo: 2 Bing: 2
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...: -Botón de enlace al canal de YouTube en el módulo de redes sociales en la columna de la derecha. Módulo con los últimos vídeos subidos en la columna de la derecha.</p>
	Nivel de interacción:
	Número de suscriptores: 68
	Número de visualizaciones totales: 23.576
	Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 346,71
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): (los comentarios están desactivados para los vídeos).</p> <ul style="list-style-type: none"> Me gusta: 4 / 1,33 Comentarios: (desactivados) No me gusta: -
	<p>Ivoox:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: MCS Arzobispado de Granada.

<ul style="list-style-type: none"> Fecha de inicio de actividad: julio 2012 (desactualizado desde junio de 2014).
<p>Persuasión: Número de <i>podcasts</i> y audios: 1 <i>podcast</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Podcast</i> Delegación MCS Arzobispado de Granada: 245 audios.
<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: los audios publicados en el sitio web son de alojamiento interno.</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...: botón del enlace al <i>Podcast</i> en Ivoox en el módulo de redes sociales de la columna derecha.</p>
<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de seguidores: - Audiciones totales: 33.916
<p>Flickr:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: mcsgranada. Fecha de inicio de actividad: octubre 2007.
<p>Persuasión: Número de álbumes/fotografías: 42 /2.189</p>
<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: las galerías de fotografías publicadas en el sitio web son las alojadas en Flickr.</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...: botón de enlace al perfil de Flickr en el módulo de redes sociales de la columna derecha.</p>
<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de seguidores: 8
<p>Issuu:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Arzobispado de Granada. Fecha de inicio de actividad: marzo 2013.
<p>Persuasión: Número de publicaciones: 97 (semanario <i>Fiesta</i>)</p>
<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <p>-Enlace al sitio web en la información de perfil.</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <p>-Los números del semanario <i>Fiesta</i> se pueden visualizar en Issuu desde el sitio web diocesano.</p>
<p>Interacción: número de seguidores: 14</p>

10.4.5. ANEXO XVII

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS - GUADIX	
0. DATOS INSTITUCIONALES	
	Nombre de la diócesis: Guadix.
	Nombre de la delegación de medios: Oficina de Comunicación.
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): C/ Santa María, 4 18500 Guadix 958 660800 / 958 660804 medios@diocesisdeguadix.es
	URL del sitio web: < http://www.diocesisdeguadixbaza.org >
	Empresa gestora del dominio: CDmon.com - 10dencehispahard S.L. Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): ajeno. Está alojado por Planhost Servicios Informáticos S.L. (Madrid, Madrid,) usando el Apache/2 servidor web ³¹ . Empresa gestora: CDmon.com - 10dencehispahard S.L. Empresa gestora del diseño-mantenimiento: -
	<i>Title:</i> DIÓCESIS DE GUADIX-BAZA.
	<i>Description:</i> WEB DE LA DIÓCESIS DE GUADIX-BAZA.
	<i>Keywords:</i> iglesia, Iglesia, católica, obispo, obispado, accitana, DIÓCESIS, GUADIX, BAZA, cristiano, cristianismo, san Torcuato, Gines, García, diócesis, diócesis, Guadix, Baza.
	Fecha de aparición del sitio web: 1997
	Modificaciones: 6
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS	
	1. Secciones del menú principal: <ul style="list-style-type: none"> • Inicio • Obispo • Guía diocesana • Documentación • Multimedia • Recursos • Buscador
	2. Contenidos:
	Información institucional
	Obispo(s): sí. Cuenta con una sección en el menú principal. En ella se recoge su biografía, la explicación de su escudo, sus escritos y una galería fotográfica.
	Historia: sí. En la sección <i>Documentación</i> del menú principal hay distintos apartados sobre la historia de la diócesis, episcopologio, y

³¹ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisdeguadixbaza.org>>.

	<p>recopilación de textos históricos.</p> <p>Delegaciones diocesanas: sí. En la sección <i>Guía diocesana</i> del menú principal se recoge información sobre la curia diocesana y sobre los organismos pastorales, en los que se incluyen las delegaciones.</p> <p>Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: sí. En la sección <i>Multimedia</i> del menú principal hay acceso a audios del programa Iglesia-Noticia de Cope, de Radio Guadix-Cadena Ser y audios del obispo de Guadix. Además, en la columna izquierda de la <i>homepage</i> se inserta un reproductor de Ivoox del programa Iglesia-Noticia de Cope. Estas secciones están muy desactualizadas.</p> <p>Plan pastoral: sí. Se puede descargar en PDF el Plan de Evangelización 2011-2016 (<i>banner</i> en la columna izquierda).</p> <p>Guía diocesana: sí. No es un documento como tal, pero sí hay desarrollada una guía diocesana en la sección del mismo nombre en el menú principal.</p>
	<p>Noticias</p> <p>Noticias diocesanas: sí</p> <p>Noticias de la Iglesia en España: no</p> <p>Noticias de la Iglesia universal: no</p> <p>Frecuencia de actualización de las noticias: irregular, según actualidad. Porcentaje en página de información actualizable: 70% Número de noticias actualizables en portada: 11 ¿Fecha de publicación?: sí</p> <p>Entrevistas, reportajes, reseñas: no</p> <p>Ritmo de actualización del contenido (general): las noticias tienen un ritmo de actualización discontinuo, que no es diario (3-4-5 veces en semana). En el sitio, en general, hay bastantes secciones desactualizadas.</p>
	<p>3. Servicios:</p> <p>Diocesanos:</p> <p>Horarios de misas: no</p> <p>Agenda: sí. A través de Google Calendar. Se puede consultar desde un módulo en la parte baja de la columna derecha.</p> <p>Oficina virtual: no</p> <p>Sala de prensa: no</p> <p>Donaciones: no</p> <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horarios de apertura de templos BIC (<i>banner</i> en la columna derecha). • Buscador mensual de noticias (módulo en la columna izquierda). <p>Otros recursos:</p> <p>Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: Sí. A través de un <i>wiget</i> en la columna izquierda que conecta con Buigle (santo del día, evangelio del día, oraciones del día, texto de la semana y vídeo del mes).</p> <p>Santoral: santoral diocesano (Documentación>Santoral Diocesano).</p>

	<p>Materiales, Power Point...: no.</p> <p>Libros, música, vídeos...: no</p> <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...
	<p>Recursos informáticos:</p>
	<p>Programas: no</p> <p>Correo electrónico: hay correo electrónico con el dominio diocesano, pero no accesible desde el <i>website</i>.</p> <p>Intranet: no</p> <p>Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: sí. Sindicación RSS y Atom (botón en parte alta de la cabecera y en la parte baja de la columna izquierda).</p>
	<p>Enlaces externos:</p>
	<p>Diocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Aparecen <i>banners</i> a sitios webs diocesanos en la columna derecha del sitio (CETEP –Centro Teológico Pastoral– San Torcuato). ○ En la sección <i>Guía diocesana</i> del menú principal se incluyen enlaces a los sitios webs en las páginas de las instituciones que disponen de ellos: catedral, seminario, Proyecto Hombre. ○ En la sección Recursos>Enlaces de interés, hay una recopilación de enlaces a sitios webs de parroquias en la Red. <p>Extradiocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Enlaces a los sitios de la Conferencia Episcopal Española y Santa Sede en un <i>banner</i> en la parte baja de la columna derecha. ○ En la sección Recursos>Enlaces de interés, hay una recopilación de enlaces a sitios de información religiosa.
<p>PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD</p>	
	<p>1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: Joomla.</p> <p>2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.</p> <p>3. Diseño de la interfaz gráfica:</p>
	<p>Plantilla:</p>
	<p>Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: plantilla predeterminada gratuita: Business (a través de JoomlaShine.com).</p>
	<p>Diseño:</p>
	<p>Fijo: sí</p>
	<p>Fluido: no</p>
	<p>Adaptativo: no</p>
	<p>¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: -</p>
	<p>¿Para qué formatos?: -</p>
	<p>¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?: -</p>
	<p>¿Menú flotante?: no</p>
	<p>Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: horizontal.</p>

	Dimensiones máximas de la página: 980x2339 (el ancho es el predeterminado, aunque hay posibilidad de modificarlo en un botón en la cabecera).
	Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 4
	Columnas de la página inicial: 3
	Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): bajo la cabecera (formada por el logotipo de la diócesis y los botones de redes sociales) se sitúa el menú principal en horizontal, y bajo este un <i>slide</i> en el que se suceden imágenes que enlazan con 5 páginas de campañas de actualidad). La página de inicio se divide en tres columnas. En la izquierda hay cuatro módulos: uno que permite la descarga del Plan de Evangelización, el módulo con los recursos de Buigle, el buscador mensual de noticias y el reproductor de Ivoox. En la columna central se destacan tres noticias de actualidad (con texto e imagen) más otras ocho noticias con sus títulos. La columna derecha la conforman distintos <i>banners</i> : tres que dan acceso a las cuentas de Facebook y Twitter de la Oficina de Comunicación y del obispo de Guadix, los horarios de apertura de los templos BIC, fechas de ejercicios espirituales (no funciona el enlace), campaña Por Tantos (no funciona), agenda diocesana y enlaces. En el pie de página hay un módulo con los títulos de los tres últimos artículos subidos al <i>website</i> y los datos de contacto.
	Fondo (sí/no): sí (azul oscuro). Hay posibilidad de modificar el color del fondo mediante un botón en la cabecera.
	Imágenes y gráficos (sí/no): sí
	Contenido dinámico: sí (<i>slide</i> en la cabecera, imagen del Plan de Evangelización).
	Contenido estático (%): 90%
	<i>Slide</i> (sí/no): sí
	Colores predominantes:
	Página de inicio: predominan el azul y el blanco.
	Cabecera: blanco y marrón.
	¿Colores institucionales?: no
	Color del texto. Color del fondo del texto: texto negro sobre fondo blanco.
	Tipografía (tipo y color):
	Cabecera: artística.
	Titulares: Verdana, <i>sans-serif</i> .
	Cuerpo del texto: Arial, <i>sans-serif</i> .
	Hoja de estilo CSS: sí
	Herramientas de usabilidad:
	Buscador: sí
	Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: no permite más de 25 caracteres. Sí búsqueda avanzada.

	Mapa del sitio: no
	Impresión de la web, PDF, enviar por correo: sí. Los artículos se pueden imprimir, descargar en PDF, y compartir en redes sociales. También se permite su lectura automática, y modificar el tamaño del texto.
	Otros módulos específicos: no
5. Formatos multimedia:	
	Archivos de audio: alojado/externo: audios en <i>Multimedia</i> y en el reproductor de Ivoox (columna izquierda). Secciones no actualizadas.
	Vídeo: alojado/externo: no hay presencia de vídeo en el sitio.
	Fotografía: alojado/externo: galerías de fotos alojadas en el sitio web. Hay una sección llamada <i>Archivo fotográfico</i> en <i>Multimedia</i> .
	Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): no
	Canal de audio: no
	Canal de televisión: no
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES	
	Diócesis. Población: Diócesis de Guadix: 104.871 (102.000).
	Obispo: Ginés García Beltrán.
	Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Oficina de Comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Director: Antonio Gómez Casas.
	Responsable del sitio web y equipo:
	¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?: Elaborada por el director de la Oficina de Comunicación.
	Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa: Mantenimiento por la Oficina.
	Tareas del equipo de la Delegación: <ul style="list-style-type: none"> -Antonio Gómez se encarga de actualización y mantenimiento.
	Experiencia formativa: <ul style="list-style-type: none"> -Antonio Gómez es licenciado en Comunicación Audiovisual.
	Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc: no
	Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos): <ul style="list-style-type: none"> -Costes iniciales: - -Costes periódicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: gratuito. • Alojamiento/dominio: 120€ anuales.
	Presencia de la imagen institucional en el sitio web:
	¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?: sí (diocesisdeguadixbaza).
	¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?: sí. No se utilizan colores oficiales.
	¿Datos de contacto <i>offline</i> ?: sí
	¿Favicon?: sí
	¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo,

<i>banner?</i> : no				
PILAR IV. USUARIOS				
Fuentes del tráfico:				
<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: 11,89%³² • <i>External backlinks</i>: 2,66% <ul style="list-style-type: none"> ○ Número: 4.483 ○ Referring domains: 120 • Medios sociales: 0,00% • Motores de búsqueda : 85,45% <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: guadix (88,81%), baza (7,42%), convento residencia guadix (0,64%), cabecera psoe baza (0,54%), dulces artesanos de monjas (0,42%)³³. ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1 ○ Page Rank: 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>moderate</i>³⁴ ○ Trabajo en SEO: no 				
Usuarios Externos:				
Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: no				
Número de visitas en un mes determinado:				
Número de visitantes únicos en un mes determinado: 2.234 ³⁵				
Número de visitantes únicos diarios: 75 (media del mes).				
Contenidos y servicios más visitados: Instituciones, Curia, Arciprestazgo de Guadix, Casa de Espiritualidad, Documentación ³⁶ .				
Tiempo de permanencia en el sitio web: 02:29				
Páginas vistas mes:				
Páginas/visita: 2,30				
Porcentaje de rebote: -				
Porcentaje de visitas nuevas: -				
Global Rank Alexa: 4.577.013				
Rank en España: 44.838 ³⁷				
Interactividad:				
Correo electrónico:				
<table border="1"> <tr> <td>Enlace <i>mailto</i>: sí</td> </tr> <tr> <td>Formulario de contacto: no</td> </tr> <tr> <td>Boletines por correo electrónico: no</td> </tr> </table>		Enlace <i>mailto</i> : sí	Formulario de contacto: no	Boletines por correo electrónico: no
Enlace <i>mailto</i> : sí				
Formulario de contacto: no				
Boletines por correo electrónico: no				
Foros/chats: no				
Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos:				

³² Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

³³ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.diocesisdegadixbaza.org>>.

³⁴ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

³⁵ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisdegadixbaza.org>>.

³⁶ Cfr. *Ibidem*.

³⁷ Cfr. *Ib*.

	compartir en redes sociales.
	Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: sí. RSS.
Internos:	
	Intranet o áreas reservadas: no
	Recursos para usuarios internos: no
	Correo electrónico con el dominio: sí
	¿Área para medios de comunicación?: no
PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (<i>SOCIAL MEDIA</i>)	
Relación entre entorno corporativo y público:	
	Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): No hay una gran correspondencia a nivel gráfico entre el sitio web y las principales redes sociales. En la cabecera de la <i>homepage</i> se publica un logotipo de la diócesis de Guadix, el mismo que aparece en Facebook, YouTube e Ivoox. Por el contrario, en el perfil de Twitter se publica una fotografía de la catedral de Guadix.
	Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): Facebook y Twitter publican las noticias que aparecen en el sitio web. No hay otros contenidos en estas redes. En YouTube e Ivoox se publican vídeos y audios que son enlazados en el sitio web.
	Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): Facebook y Twitter publican enlaces de noticias que se publican en el sitio web. Botones y <i>banners</i> de redes en el <i>website</i> .
	<i>Community manager</i> . Si hay, funciones: no
	Índice Klout: -
	Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): propia de Joomla.
Conectividad entre redes sociales:	
-	
1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.	
	Facebook: perfil o <i>fanpage</i> : <i>fanpage</i> . <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Diócesis de Guadix. Fecha de inicio de actividad: julio 2011.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: el perfil de Facebook utiliza como imagen el logotipo diocesano (el mismo que aparece en la cabecera del <i>website</i>), y como cabecera una fotografía de la catedral.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> Número de <i>posts</i> en el mes: es una página en proceso de renovación. Cambió de perfil a <i>fanpage</i> en junio de 2015. Número de <i>posts</i> de media al día: -
	Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: -
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: -
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> Google: 5 Yahoo: 2

	<ul style="list-style-type: none"> • Bing: 2
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <p>-</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <p>-Los artículos se pueden compartir en Facebook.</p> <p>-<i>Banner</i> de enlace a la <i>fanpage</i> de Facebook en la columna derecha y botón en la cabecera.</p>
	Nivel de interacción:
	Número de amigos/seguidores: 443
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): -
	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: - • Compartir: - • Comentarios: -
	Alcance de la publicación:
	<ul style="list-style-type: none"> • Total mensual: - • Media en cada post: -
	<i>Engagement</i> (Interacción media/alcance medio): -
	Diálogo: no
	Twitter: @diocesisguadix
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: diocesisdeguadix. • Fecha de inicio de actividad: agosto 2011.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen de perfil es una fotografía de la catedral de Guadix. No hay imagen de portada.
	Actualización:
	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 848 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 24 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 0,8
	Fuentes: contenido original/anuelo para la web corporativa: publica contenidos del sitio web institucional y vídeos de YouTube.
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: los vídeos del canal de YouTube se publican en Twitter: 1
	<ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,04
	Impacto en SEO:
	<ul style="list-style-type: none"> • Google: 2 • Yahoo: 2 • Bing: 2
	Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:
	-Enlaces en los <i>tweets</i> a artículos del sitio web.
	-Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil.
	Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...:

	<p>-Los artículos se pueden compartir en Twitter. -Banner de enlace al perfil de Twitter en la columna derecha, y botón en la cabecera.</p>
	Nivel de interacción:
	<p>Número de <i>followers</i>: 517 Número de <i>following</i>: 1</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 31 / 1,29</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: 17 / 0,71 • <i>Retweets</i>: 14 / 0,58 • <i>Replies</i>: 0 / 0
	Menciones: 3
	Enlace (nº <i>followers</i> /nº <i>following</i>): 517
	Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): 0
	<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 0,25%
	Diálogo: no
	<p>Google+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Iglesia en Guadix. • Fecha de inicio de actividad: octubre 2013.
	Nivel de persuasión:
	<p>Identificación oficial: la imagen de perfil es el logotipo diocesano. No hay imagen de cabecera.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 1
	<p>Fuentes: se publican de forma automática los vídeos subidos a YouTube (del perfil Iglesia en Guadix).</p>
	Nivel de usabilidad:
	<p>Multimedialidad: publicación de vídeos del canal de YouTube.</p>
	<p>Remiten al sitio web: - Presencia en el sitio web: -</p>
	Nivel de interacción:
	<p>Número de seguidores: 2</p>
	<p>Visitas al perfil: 3.014</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios: -</p>
	2. Blogs: no
	3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube, Ivoox.
	<p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: 2 perfiles: <ul style="list-style-type: none"> -CANAL ENCUENTROS TV. Usuario: mcsguadixbaza1. -Iglesia en Guadix. Usuario: Iglesia en Guadix. • Fecha de inicio de actividad: octubre 2009. <ul style="list-style-type: none"> -CANAL ENCUENTROS TV: noviembre 2007 (inactivo desde junio de 2013). -Iglesia en Guadix: octubre 2013. Este perfil es el que tomaremos como referencia para el análisis.

<p>Nivel de persuasión:</p>	
	<p>Identificación oficial: la imagen del perfil es el logotipo de la diócesis en el perfil Iglesia en Guadix (el Canal Encuentros no tiene).</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de vídeos publicados: -CANAL ENCUENTROS TV: 31. -Iglesia en Guadix: 13. • Número de vídeos publicados en el mes: -Iglesia en Guadix: 1. • Media de vídeos publicados al día: 0,03
	<p>Fuentes: los vídeos son de producción propia. En el último trimestre de 2013 se produjo una vídeo-revista diocesana, con difusión en YouTube e insertada en artículos en el <i>website</i>. Aunque hay voluntad de continuarla, en la actualidad no se hace por falta de medios humanos.</p>
<p>Nivel de usabilidad:</p>	
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 4 • Yahoo: 1 • Bing: 1
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...: -Vídeos publicados en el sitio web.</p>
<p>Nivel de interacción:</p>	
	<p>Número de suscriptores: 10 Número de visualizaciones totales: 2.129 Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 163,77</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: - • Comentarios: (están desactivados). • No me gusta: -
<p>Ivoox:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Iglesia-Noticia en Guadix-Baza (usuario: diocesisdeguadix). • Fecha de inicio de actividad: enero 2011. 	
	<p>Persuasión: Número de <i>podcasts</i>: -1 <i>podcast</i>: Iglesia-Noticia en Guadix-Baza (134 audios) (último, 2-11-2014). Se publican los programas de Iglesia-Noticia Guadix-Baza de Cope, aunque también algunos audios de homilías del obispo.</p>
	<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p>

		<p>-Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets...</i>: -Botón de enlace al canal de Ivoox en la cabecera. -Reproductor de audios de Ivoox en la columna izquierda. -Noticias con audios adjuntos.</p>
		<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: 29 • Número de audiciones totales: 29.115.

10.4.6. ANEXO XVIII

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS - HUELVA	
0. DATOS INSTITUCIONALES	
	Nombre de la diócesis: Huelva
	Nombre de la delegación de medios: Departamento para los Medios de Comunicación Social, Oficina de Prensa y Servicio de Publicaciones.
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): Avda. Manuel Siurot, 31 – Aptdo. 144 – 21080 Huelva 959252100 prensa@diocesisdehuelva.es
	URL del sitio web: <http://www.diocesisdehuelva.es>
	Empresa gestora del dominio: Dominios.es ³⁸ . Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): ajeno. Microsoft-IIS/6, de nombre www2.planalfa.es, y ns1.planalfa.es ³⁹ . Empresa gestora: Integra Información y Comunicación (Planalfa) ⁴⁰ .
	Empresa gestora del diseño-mantenimiento: -
	<i>Title:</i> Diócesis de Huelva Diócesis de Huelva.
	<i>Description:</i> -
	<i>Keywords:</i> -
	Fecha de aparición del sitio web: 2000
	Modificaciones: 2
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS	
	1. Secciones del menú principal: <ul style="list-style-type: none"> • Inicio • Diócesis de Huelva • Obispo • Curia • Pastoral • Guía diocesana
	2. Contenidos:
	Información institucional
	Obispo(s): sí. En la pestaña <i>Obispo</i> del menú principal se publican la biografía y el contacto del obispo titular y del emérito, así como los escritos pastorales.
	Historia: sí. En la pestaña <i>Diócesis</i> del menú, historia y episcopologio.
	Delegaciones diocesanas: sí. Entre las pestañas Curia y Pastoral del menú se ofrece el organigrama de la diócesis, dividido en vicarías y delegaciones (más otros departamentos), junto con los datos de

³⁸ Cfr. <http://www.whoises.com/diocesisdehuelva.es>.

³⁹ Cfr. <http://urlm.es/www.diocesisdehuelva.es>.

⁴⁰ Según datos del cuestionario remitido.

	contacto.
	Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: no
	Plan pastoral: sí. Descargable en PDF en Pastoral>Plan diocesano de evangelización.
	Guía diocesana: se consulta a través de un submenú del menú principal. Secciones: parroquias, vida consagrada, laicos, seminario, centros de enseñanza, centros asistenciales, centros de oración, investigación y cultura. Se recogen directorios de la diócesis de Huelva, sus direcciones, teléfonos y demás información de contacto.
	Noticias
	Noticias diocesanas: sí
	Noticias de la Iglesia en España: no
	Noticias de la Iglesia universal: no
	Frecuencia de actualización de las noticias: discontinua (1-2 por semana).
	Porcentaje en página de información actualizable: 40%
	Número de noticias actualizables en portada: 4
	¿Fecha de publicación?: sí
	Entrevistas, reportajes, reseñas: no
	Ritmo de actualización del contenido (general): muy discontinua. No se publican noticias diariamente. Secciones desactualizadas.
	3. Servicios:
	Diocesanos:
	Horarios de misas: sí. PDF descargable en un enlace en el pie de página.
	Agenda: hay, como tal, un Calendario pastoral (en el menú de la izquierda), Google Calendars, pero no está en uso.
	Oficina virtual: no
	Sala de prensa: no
	Donaciones: no
	Otros: <ul style="list-style-type: none"> • Guía de hermandades de la diócesis (en el apartado de laicos de la guía diocesana).
	Otros recursos:
	Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: no. Únicamente se ofrecen enlaces a sitios webs de recursos de este tipo en el pie de página.
	Santoral: sí. Diócesis de Huelva>santoral (santoral propio de la diócesis).
	Materiales, Power Point...: sí. Pastoral>materiales. Se pueden descargar materiales en PDF y Power Point de las diferentes vicarías.
	Libros, música, vídeos...: no
	Otros: <ul style="list-style-type: none"> • ...
	Recursos informáticos:

Programas: no
Correo electrónico: no
Intranet: sí
Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: sí. <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Información Diocesana (SIDH): <i>newsletter</i> semanal de suscripción por correo electrónico. Accesible desde el pie de página y desde la columna izquierda. • Sistema de sindicación RSS, accesible desde el pie de página.
Enlaces externos:
Diocesanos: sí. <ul style="list-style-type: none"> ○ En la pestaña <i>Guía diocesana</i>, enlaces a algunos sitios webs diocesanos que disponen de ellos (como el Seminario). ○ En el pie de página, se ofrecen algunos enlaces externos a sitios webs diocesanos: Pastoral Juvenil, Cáritas (también en un botón en la parte derecha del pie) y Monasterio de Santa Clara. También un botón a la página de audios de Cope.
Extradiocesanos: sí. En el mismo pie, enlaces a sitios de la Iglesia Católica (Conferencia Episcopal, Odisur, Por Tantos, SIC, Santa Sede) y a sitios de recursos de oración (Rezando voy, Homilías, Liturgia de las Horas y Escucha de la Palabra).

PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD

1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: WordPress.
2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.
3. Diseño de la interfaz gráfica:
Plantilla:
Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: a medida.
Diseño:
Fijo: sí
Fluido: no
Adaptativo: no
¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: -
¿Para qué formatos?: -
¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?: -
¿Menú flotante?: no
Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: libre.
Dimensiones máximas de la página: 940x1843.
Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 2
Columnas de la página inicial: 2
Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): la cabecera ocupa casi la mitad de la pantalla inicial. En ella está integrado el escudo de la diócesis, una imagen de cabecera, el menú y un gran dibujo. Bajo esta cabecera, un pequeño menú vertical a la izquierda (tipo blog)

	<p>junto con dos botones para escuchar audios de Cope. A la derecha, cuatro noticias de portada. El pie de página, de considerable altura (256 px), ofrece la suscripción RSS, las últimas noticias publicadas, enlaces y acceso a la intranet.</p>
	Fondo (sí/no): sí (gris plano).
	Imágenes y gráficos (sí/no): sí
	Contenido dinámico: no
	Contenido estático (%): 100%
	Slide (sí/no): no
	Colores predominantes:
	Página de inicio: azul oscuro (fondo) y blanco (letras).
	Cabecera: azul oscuro y blanco.
	¿Colores institucionales?: sí. El azul es el oscuro del mar del escudo.
	Color del texto. Color del fondo del texto: texto blanco sobre fondo azul en la página de inicio.
	Tipografía (tipo y color):
	Cabecera: Arial (<i>sans-serif</i>).
	Titulares: Arial (<i>sans-serif</i>).
	Cuerpo del texto: Arial (<i>sans-serif</i>).
	Hoja de estilo CSS: sí
	Herramientas de usabilidad:
	Buscador: sí
	Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: permite más de 25 caracteres. No búsqueda avanzada.
	Mapa del sitio: no
	Impresión de la web, PDF, enviar por correo: no
	Otros módulos específicos: no
	5. Formatos multimedia:
	Archivos de audio: alojado/externo: sí, externo. Mixcloud. Dos reproductores en la <i>homepage</i> .
	Vídeo: alojado/externo: no
	Fotografía: alojado/externo: no
	Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): sí
	Canal de audio: no
	Canal de televisión: no
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES	
	Diócesis. Población: Diócesis de Huelva: 522.862 (505.459).
	Obispo: José Vilaplana Blasco.
	Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Departamento para los Medios de Comunicación Social. <ul style="list-style-type: none"> • Director: Héctor Manuel Sánchez Durán. • Miembros: Saray Acosta Soriano.
	Responsable del sitio web y equipo:

¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?:	-Por empresa externa: MR Soluciones informáticas.
Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa:	-Delegación. No hay contrato con empresa externa.
Tareas del equipo de la Delegación:	-Mantenimiento del sitio web y actualización de contenidos.
Experiencia formativa:	-Héctor Manuel Sánchez Durán: licenciado en Documentación. -Saray Acosta Soriano: licenciada en Periodismo.
Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc:	no
Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos):	-Costes iniciales: 684€. -Costes periódicos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: - • Alojamiento/dominio: -
Presencia de la imagen institucional en el sitio web:	
¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?:	sí (diocesisdehuelva).
¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?:	sí
¿Datos de contacto <i>offline</i> ?:	sí
¿Favicon?:	no
¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i> ?:	no

PILAR IV. USUARIOS

Fuentes del tráfico:	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: 12,05%⁴¹ • <i>External backlinks</i>: 4,36% <ul style="list-style-type: none"> ○ Número: 65.569 ⁴² ○ Referring domains: 103 • Medios sociales: 4,78% • Motores de búsqueda : 78,81% <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: huelva (44,52%), huelva información (19,74%), huelva informacion (8,30%), santoral (5,50%), iglesia (4,13%)⁴³. ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1 ○ Page Rank: 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>moderate</i>⁴⁴. ○ Trabajo en SEO: no
----------------------	---

⁴¹ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁴² Cfr. *Ibidem*.

⁴³ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.diocesisdehuelva.es>>.

⁴⁴ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

Usuarios Externos:	
	Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: no
	Número de visitas en un mes determinado: -
	Número de visitantes únicos en un mes determinado: 5.000 ⁴⁵ .
	Número de visitantes únicos diarios: 165 (media de mensuales).
	Contenidos y servicios más visitados: Seminario, Vida Consagrada, Agenda ⁴⁶ .
	Tiempo de permanencia en el sitio web: 02:16 ⁴⁷
	Páginas vistas mes: -
	Páginas/visita: 2,80
	Porcentaje de rebote: 50%
	Porcentaje de visitas nuevas: -
	Global Rank Alexa: 2.641.844
	Rank en España: 48.449
Interactividad:	
	Correo electrónico:
	Enlace <i>mailto</i> : sí
	Formulario de contacto: no
	Boletines por correo electrónico: sí (Servicio de Información)
	Foros/chats: no
	Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: las noticias se pueden compartir a través de botones en la parte inferior de las mismas, en Facebook, Twitter y Google+. También a través de cualquier red mediante ShareThis.
	Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: sí. Servicio de Información / suscripción RSS (noticias).
Internos:	
	Intranet o áreas reservadas: sí
	Recursos para usuarios internos: no
	Correo electrónico con el dominio: no
	¿Área para medios de comunicación?: no
PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (SOCIAL MEDIA)	
	Relación entre entorno corporativo y público:
	Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): no hay gran unidad a nivel gráfico entre el sitio web y el entorno público. En la cabecera de la <i>homepage</i> aparece el escudo (a varios colores) de la diócesis, que es visible también en la cuenta de Twitter (a dos colores), en el canal de YouTube y en el de Google+. Sin embargo, la <i>fanpage</i> de Facebook publica un logotipo del Departamento de Medios (de hecho, el perfil se denomina Comunicación

⁴⁵ Hemos consultado el portal Similarweb.com, ya que el Departamento no ha podido aportar ningún dato sobre las visitas al sitio web. Cfr. <<http://www.similarweb.com/website/diocesisdehuelva.es#overview>>.

⁴⁶ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisdehuelva.es>>.

⁴⁷ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.diocesisdehuelva.es>>.

	<p>Diócesis Huelva, como si fuera propio de dicho Departamento).</p> <p>Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): en la página de Facebook, los administradores publican únicamente, de forma automática, las actualizaciones de Twitter; también se permite que otros usuarios publiquen sus comentarios en el tablón. En Twitter se publican algunos enlaces a noticias del sitio web, pero también otros contenidos, como cobertura de eventos (fotos, vídeos), o <i>retweets</i> de otras cuentas. Los demás canales están prácticamente inactivos.</p> <p>Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): la relación en este nivel no es muy estrecha. En el sitio web no hay ningún <i>link</i> a las redes sociales. En Twitter y Facebook se publican algunos enlaces a noticias del web. Twitter publica un enlace a la <i>homepage</i>, pero no ocurre así en Facebook.</p>
	<p><i>Community manager</i>. Si hay, funciones: no</p>
	<p>Índice Klout: 42 (número 39 de las organizaciones de la Iglesia Católica en España).</p>
	<p>Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): -</p>
	<p>Conectividad entre redes sociales: - Facebook publica de forma automática las actualizaciones de Twitter.</p>
	<p>1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.</p>
	<p>Facebook: perfil o <i>fanpage</i>: perfil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Comunicación Diócesis Huelva. • Fecha de inicio de actividad: enero 2011.
	<p>Nivel de persuasión:</p>
	<p>Identificación oficial: el perfil de Facebook utiliza como imagen el logotipo de la Oficina de Prensa. El perfil se denomina Comunicación Diócesis Huelva, como si fuera propio del Departamento de Medios.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>posts</i> en el mes: 2 (abril 2015). • Número de <i>posts</i> de media al día: 0,07.
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: No contenido específico. Se publican de forma automática las actualizaciones de Twitter.</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Multimedialidad: hay <i>posts</i> que publican enlaces a vídeos en YouTube (desde Twitter, donde se reflejan los vídeos marcados con <i>me gusta</i> desde el perfil diocesano).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,5
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 1 • Yahoo: 1 • Bing: 1
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: -En algunos <i>posts</i> se publican enlaces de noticias del sitio web. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes</p>

	<p>sociales, <i>widjets</i>...: no</p>
	<p>Nivel de interacción:</p>
	<p>Número de amigos/seguidores: 437</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 2 / 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 2 / 1 • Compartir: 0 / 0 • Comentarios: 0 / 0
	<p>Alcance de la publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total mensual: - • Media en cada post: -
	<p><i>Engagement</i> (Interacción media/número amigos): 0,46%</p>
	<p>Diálogo: no</p>
	<p>Twitter: @DiocesisHuelva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Huelva. • Fecha de inicio de actividad: enero 2012.
	<p>Nivel de persuasión:</p>
	<p>Identificación oficial: la imagen de perfil es el escudo de la diócesis a un solo color (utilizado en la cabecera del sitio web).</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 307 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 2 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 0,07
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para la web corporativa: publica algún enlace al sitio web institucional, documentos y vídeos de YouTube que han sido marcados con <i>me gusta</i>.</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Multimedialidad: <i>tweets</i> con vídeos de YouTube: 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,5
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 4 • Yahoo: 8 • Bing: 7
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enlaces en los <i>tweets</i> a artículos del sitio web. -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...: no</p>
	<p>Nivel de interacción:</p>
	<p>Número de <i>followers</i>: 1.915</p> <p>Número de <i>following</i>: 267</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 6 / 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: 3 / 1,5 • <i>Retweets</i>: 3 / 1,5

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Replies</i>: 0 / 0
	Menciones: 1
	Enlace (n° <i>followers</i> /n° <i>following</i>): 7,17
	Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): 0/2= 0
	<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 0,16%
	Diálogo: no
Google+	
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis Huelva. • Fecha de inicio de actividad: enero 2012.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: escudo diocesano a un solo color en la imagen de perfil.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 0 (perfil inactivo).
	Fuentes: -
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: -
	Remiten al sitio web: -
	Presencia en el sitio web: -
	Nivel de interacción:
	Número de seguidores: 47
	Visitas al perfil: 1.125
	Número de interacciones de los usuarios: -
2. Blogs: no	
3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube, Ivoox, SoundCloud.	
YouTube:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Canal de DiócesisHuelva (usuario: Canal de DiócesisHuelva). • Fecha de inicio de actividad: enero 2012.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen del perfil es el escudo de la diócesis a un solo color.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de vídeos publicados: 1 • Número de vídeos publicados en el mes: 0 • Media de vídeos publicados al día: 0
	Fuentes: los vídeos son de producción propia.
	Nivel de usabilidad:
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> • Google: 1 • Yahoo: 1 • Bing: 1
	Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: -
	Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i> ...: -

	Nivel de interacción:
	Número de suscriptores: 6 Número de visualizaciones totales: 95 Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 95
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: - • Comentarios: - • No me gusta: -
	Mixcloud: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: CopeHuelva (es un perfil de Cope Huelva; algunos de los audios que se publican en Mixcloud de los programas religiosos de Cope son enlazados en el sitio web). • Fecha de inicio de actividad: diciembre 2013.
	Persuasión: Número de audios: 75
	Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: algunos de los audios se pueden reproducir en la portada del sitio web institucional.
	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: 3 • Audiciones totales: -
	Flickr: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: MCS Diócesis de Huelva. • Fecha de inicio de actividad: 2011.
	Persuasión: Número de álbumes/fotografías: 2 /38
	Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: -
	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: 3
	Picasa: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: MCS DiócesisHuelva. • Fecha de inicio de actividad: enero 2008.
	Persuasión: Número de álbumes/fotografías: 4 /307
	Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: -
	Interacción: <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: -

10.4.7. ANEXO XIX

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS - JAÉN	
0. DATOS INSTITUCIONALES	
	Nombre de la diócesis: Jaén.
	Nombre de la delegación de medios: Delegación episcopal de Medios de Comunicación.
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): Obispado de Jaén. Plaza de Santa María, 2. 23002 Jaén 953230036
	URL del sitio web: < http://diocesisdejaen.es >
	Empresa gestora del dominio: Alojared.com ⁴⁸ . Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): ajeno. Está alojado por Internet People Network (Vizcaya, Bilbao,) usando el Apache/2 servidor web ⁴⁹ . Empresa gestora: Alojared.com ⁵⁰ . Empresa gestora del diseño-mantenimiento: Witandbit.com.
	<i>Title:</i> Diócesis de Jaén.
	<i>Description:</i> -
	<i>Keywords:</i> -
	Fecha de aparición del sitio web: 2000
	Modificaciones: 5 (última: octubre 2015).
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS	
	1. Secciones del menú principal: <ul style="list-style-type: none"> • Inicio • Sr. Obispo • Cartas pastorales • Catedral • Vicarías y Delegaciones • Consejos • Arciprestazgos • Parroquias • Noticias
	2. Contenidos:
	Información institucional
	Obispo(s): sí. Cuenta con dos secciones en el menú principal. En la primera se puede consultar su biografía y homilias, así como los nombramientos que ha realizado en la diócesis. En la segunda se

⁴⁸ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁴⁹ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisdejaen.es>>.

⁵⁰ Según datos del cuestionario remitido.

	pueden consultar sus cartas pastorales.
	Historia: no
	Delegaciones diocesanas: sí. La sección <i>Vicarías y Delegaciones</i> recoge información y datos de contacto sobre las vicarías, delegaciones y oficinas. En la sección <i>Noticias</i> se muestran las informaciones relativas a cada una de ellas. Otras secciones del menú principal (Consejos, Arciprestazgos y Parroquias) ofrecen información sobre los consejos diocesanos y sobre la organización territorial de la diócesis.
	Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: no
	Plan pastoral: sí. Se puede descargar en formato PDF desde un <i>banner</i> en la tercera columna.
	Guía diocesana: no como tal, aunque se ofrece información de todas las instituciones diocesanas desde las secciones del menú principal.
	Noticias
	Noticias diocesanas: sí
	Noticias de la Iglesia en España: no es común, pero alguna vez se destaca alguna noticia de la Iglesia en España.
	Noticias de la Iglesia universal: no
	Frecuencia de actualización de las noticias: diario.
	Porcentaje en página de información actualizable: 80%
	Número de noticias actualizables en portada: 10
	¿Fecha de publicación?: sí
	Entrevistas, reportajes, reseñas: no
	Ritmo de actualización del contenido (general): las noticias tienen buen ritmo de actualización (3-4 diarias de media). El resto de contenidos se ha actualizado con motivo de la última renovación del sitio web.
	3. Servicios:
	Diocesanos:
	Horarios de misas: sí. Se puede descargar un documento en formato PDF los horarios de misas de Jaén capital desde un <i>banner</i> en la tercera columna y desde un enlace en la cuarta columna.
	Agenda: no
	Oficina virtual: no. Se pueden descargar documentos útiles para usuarios desde el submenú <i>Documentos descargables</i> (cuarta columna), a través de Google Docs: normativa de cofradías, fechas de cursos prematrimoniales, catecumenado, materiales de delegaciones y horarios de misas.
	Sala de prensa: no
	Donaciones: no
	Otros: <ul style="list-style-type: none"> • Fechas de cursillos prematrimoniales (submenú <i>Documentos descargables</i>). • Horarios de apertura de templos BIC (<i>banner</i> en columna izquierda).
	Otros recursos:

	Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: no
	Santoral: no
	Materiales, Power Point...: no
	Libros, música, vídeos...: no
	Otros: • ...
	Recursos informáticos:
	Programas: no
	Correo electrónico: hay correo electrónico con el dominio diocesano, pero no accesible desde el <i>website</i> .
	Intranet: no
	Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: sí. Sindicación RSS (no hay visibilidad desde el sitio web).
	Enlaces externos:
	Diocesanos: sí. <ul style="list-style-type: none"> ○ Desde el menú principal se accede al sitio web de la catedral de Jaén. ○ En la columna de la derecha, distintos <i>banners</i> dan acceso a los sitios de: Cáritas diocesana de Jaén, Cope Jaén (descarga de audios). ○ En el módulo de enlaces de la columna de la derecha hay <i>links</i> al sitio de Cáritas y al de la catedral.
	Extradiocesanos: sí. <ul style="list-style-type: none"> ○ Desde el menú principal se accede a la página de parroquias de la Conferencia Episcopal. ○ En la columna de la derecha, distintos <i>banners</i> dan acceso a los sitios de: Odisur, campaña Por Tantos de la CEE. ○ En el módulo de enlaces en la columna de la derecha hay <i>links</i> a los sitios del Vaticano, Odisur, Conferencia Episcopal, Por Tantos y Jubileo de la Misericordia. ○ <i>Banner</i> de acceso al sitio del Jubileo de la Misericordia en la columna central.

PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD

	1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: WordPress.
	2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.
	3. Diseño de la interfaz gráfica:
	Plantilla:
	Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: plantilla a medida.
	Diseño:
	Fijo: sí
	Fluido: no
	Adaptativo: no
	¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: -

	¿Para qué formatos?: -
	¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?:-
	¿Menú flotante?: no
	Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: horizontal.
	Dimensiones máximas de la página: 1270x2725.
	Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 3
	Columnas de la página inicial: 4
	Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): en la cabecera (formada por la imagen del Santo Rostro –reliquia de la catedral que se ha tomado como imagen institucional–), se integran el nombre de la diócesis y el menú principal en horizontal. Bajo la cabecera se sitúa un gran <i>slide</i> (que ocupa todo el ancho de pantalla) en el que se suceden las cuatro noticias de apertura. La <i>homepage</i> se estructura en cuatro columnas: las dos primeras están formadas por noticias destacadas de actualidad (seis en total en portada). La tercera columna (de un ancho menor) está formada por cuatro <i>banners</i> (enlace al sitio del Jubileo de la Misericordia y descarga del plan pastoral, horarios de misa y horario de apertura de templos BIC) y por los botones de acceso a redes sociales. La cuarta columna la componen distintos módulos: vídeo destacado, <i>Documentos descargables</i> , <i>Cartas pastorales</i> –se pueden consultar las cuatro últimas–, y módulo de enlaces (con y sin imagen). Cierra la <i>homepage</i> el pie de página (sencillo, solamente con el nombre de la diócesis).
	Fondo (sí/no): sí (gris plano).
	Imágenes y gráficos (sí/no): sí
	Contenido dinámico: sí. <i>Slide</i> de portada.
	Contenido estático (%): 70%
	<i>Slide</i> (sí/no): sí. Cuatro noticias de apertura se suceden bajo la cabecera.
	Colores predominantes:
	Página de inicio: predominan fundamentalmente el gris y el azul.
	Cabecera: azul y blanco.
	¿Colores institucionales?: no
	Color del texto. Color del fondo del texto: texto gris sobre fondo blanco.
	Tipografía (tipo y color):
	Cabecera: Romana.
	Titulares: Roboto, <i>sans-serif</i> .
	Cuerpo del texto: Roboto, <i>sans-serif</i> .
	Hoja de estilo CSS: sí
	Herramientas de usabilidad:
	Buscador: no

	Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: -
	Mapa del sitio: no
	Impresión de la web, PDF, enviar por correo: enviar por correo y compartir artículos en redes sociales.
	Otros módulos específicos: no.
5. Formatos multimedia:	
	Archivos de audio: alojado/externo: sí. Externo. Acceso al sitio web de Cope para descarga y escucha de audios.
	Vídeo: alojado/externo: sí. Externo. Módulo de vídeo en la cuarta columna, reproductor de YouTube.
	Fotografía: alojado/externo: fotografías de alojamiento interno, vinculadas a cada noticia.
	Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): descarga de documentos en Word y PDF.
	Canal de audio: no
	Canal de televisión: no
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES	
	Diócesis. Población: Diócesis de Jaén: 672.600 (668.600).
	Obispo: D. Ramón Del Hoyo López.
	Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Delegación episcopal de Medios de Comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Director: Antonio Garrido de la Torre. • Miembros: Manuel Jesús Casado Mena (subdelegado), Vanessa Muñoz Martínez (redactora), Jesús Jiménez (publicaciones), Julio Segurado Cobos (<i>webmaster</i>).
Responsable del sitio web y equipo:	
	¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?: elaborada por la empresa Witandbit.com.
	Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa: mantenimiento por la Delegación.
	Tareas del equipo de la Delegación: -Julio Segurado es el <i>webmaster</i> , se encarga del mantenimiento técnico. -Vanessa Muñoz se encarga de la actualización.
	Experiencia formativa: -Vanessa Muñoz: licenciada en Periodismo. -Julio Segurado: autodidacta.
	Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc: no
	Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos): -Costes iniciales: 1.680 por la renovación del sitio, y contrato de mantenimiento durante un año desde la publicación del nuevo sitio. -Costes periódicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: - • Alojamiento/dominio: 200€ anuales.

Presencia de la imagen institucional en el sitio web:	
	¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?: sí (diocesisdejaen)
	¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?: imagen del Santo Rostro (tomada como institucional).
	¿Datos de contacto <i>offline</i> ?: sí
	¿Favicon?: no
	¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i> ?: no
PILAR IV. USUARIOS	
Fuentes del tráfico:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: 11,95%⁵¹ • <i>External backlinks</i>: 2,31% <ul style="list-style-type: none"> ○ Número: 203.033⁵² ○ Referring domains: 240 • Medios sociales: 0,18% • Motores de búsqueda : 85,55% <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: jaen (23,74%), manos unidas (19,21%), diocesis (13,92%), dia de los abuelos (8,62%), cope directo (3,36%)⁵³. ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1 ○ Page Rank: 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>moderate</i>⁵⁴. ○ Trabajo en SEO: no
Usuarios Externos:	
	Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: sí. Google Analytics (en el web anterior, la propia del sistema de gestión de contenidos).
	Número de visitas en un mes determinado: 19.790
	Número de visitantes únicos en un mes determinado: 8.979
	Número de visitantes únicos diarios: 638 ⁵⁵
	Contenidos y servicios más visitados: Noticias de actualidad.
	Tiempo de permanencia en el sitio web: 04:43
	Páginas vistas mes: 89.053
	Páginas/visita: -
	Porcentaje de rebote: -
	Porcentaje de visitas nuevas: -
	Global Rank Alexa: 1.604.675
	Rank en España: 26.042 ⁵⁶

⁵¹ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁵² Cfr. *Ibidem*.

⁵³ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.diocesisdejaen.es>>.

⁵⁴ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁵⁵ Datos de Joomla facilitados por la Delegación.

Interactividad:	
Correo electrónico:	
Enlace <i>mailto</i> : no	
Formulario de contacto: no	
Boletines por correo electrónico: no	
Foros/chats: no	
Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: compartir en Facebook, Twitter, Google+ y otras redes.	
Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: sí (RSS).	
Internos:	
Intranet o áreas reservadas: no	
Recursos para usuarios internos: no	
Correo electrónico con el dominio: sí	
¿Área para medios de comunicación?: no	
PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (SOCIAL MEDIA)	
Relación entre entorno corporativo y público:	
Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): en Facebook y Twitter se utiliza el logotipo de la Delegación de Medios (que no aparece en la <i>homepage</i>). Por el contrario, en el perfil de YouTube y en Google+ se utiliza el escudo diocesano.	
Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): el perfil de Facebook está desactualizado. El de Twitter publica enlaces de las noticias del sitio web. En YouTube y Vimeo se publican vídeos, y en Google+, fotografías, como plataforma para su publicación en el sitio web.	
Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): Twitter publica los links de las noticias del sitio web. Los artículos del <i>website</i> se pueden compartir en Twitter. No hay enlaces a los perfiles de las redes en la <i>homepage</i> .	
<i>Community manager</i> . Si hay, funciones: no	
Índice Klout: -	
Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): -	
Conectividad entre redes sociales: -	
1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.	
Facebook: perfil o <i>fanpage</i> : <i>fanpage</i> . <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Delegación De Medios De Comunicación Jaén. • Fecha de inicio de actividad: septiembre 2012. 	
Nivel de persuasión:	
Identificación oficial: el perfil de Facebook utiliza como imagen el logotipo de la Delegación de Medios (la misma que aparece en la cabecera del <i>website</i>), y como cabecera una fotografía con las palabras "Diócesis de Jaén".	

⁵⁶ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisdejaen.es>>.

	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>posts</i> en el mes: no tiene actividad. • Número de <i>posts</i> de media al día: - <p>Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: -</p>
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: -
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: - • Yahoo: 4 • Bing: 5
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: -</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...:</p> <p>-Los artículos se pueden compartir en Facebook.</p>
	Nivel de interacción:
	Número de amigos/seguidores: 522
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: - • Compartir: - • Comentarios: -
	<p>Alcance de la publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total mensual: - • Media en cada post: -
	<i>Engagement</i> (Interacción media/alcance medio): -
	Diálogo: no
	<p>Twitter: @jaenmedios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Delegación Medios. • Fecha de inicio de actividad: diciembre 2013.
	Nivel de persuasión:
	<p>Identificación oficial: la imagen de perfil es el logotipo de la Delegación de Medios. La de cabecera es una fotografía de un olivar.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 915 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 9 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 0,3
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para la web corporativa: publica contenidos del sitio web institucional y <i>retweets</i> de terceros.</p>
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: -
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 2 • Yahoo: (no en las 3 primeras páginas). • Bing: (no en las 3 primeras páginas).

	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enlaces en los <i>tweets</i> a artículos del sitio web. -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los artículos se pueden compartir en Twitter.
	Nivel de interacción:
	Número de <i>followers</i> : 311 Número de <i>following</i> : 250
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 1 / 0,11 <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: - • <i>Retweets</i>: 1 / 0,11 • <i>Replies</i>: 0 / 0
	Menciones: 1
	Enlace (nº <i>followers</i> /nº <i>following</i>): 1,24
	Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): 3/9= 0,33
	<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 0,04%
	Diálogo: no
	Google+ <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Jaén. • Fecha de inicio de actividad: marzo 2011.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen de perfil es el escudo diocesano. No hay imagen de cabecera.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 1
	Fuentes: se publican de forma automática los vídeos subidos a YouTube y álbumes de fotografías de Picasa.
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: publicación de vídeos del canal de YouTube y álbumes de Picasa.
	Remiten al sitio web: - Presencia en el sitio web: -
	Nivel de interacción:
	Número de seguidores: 119
	Visitas al perfil: 11.113.663
	Número de interacciones de los usuarios: -
	2. Blogs: no
	3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube, Vimeo Picasa, Issuu.
	YouTube: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Jaén (usuario: Diócesis de Jaén). • Fecha de inicio de actividad: octubre 2009.
	Nivel de persuasión:

		Identificación oficial: la imagen del perfil es el escudo de la diócesis.
		Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de vídeos publicados: 20 (el último en diciembre de 2012). • Número de vídeos publicados en el mes: 0 • Media de vídeos publicados al día: 0
		Fuentes: los vídeos son de producción propia.
		Nivel de usabilidad:
		Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> • Google: 12 • Yahoo: 2 • Bing: 2
		Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: -
		Nivel de interacción:
		Número de suscriptores: 37 Número de visualizaciones totales: 17.802 Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 890
		Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: - • Comentarios: - • No me gusta: -
		Vimeo: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Jaén. • Fecha de inicio de actividad: 2011.
		Identificación oficial: la imagen del perfil es el escudo de la diócesis.
		Persuasión: Número de vídeos publicados: 16
		Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i> ...: -
		Interacción: <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: - • Visualizaciones totales: -
		Picasa: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Jaén • Fecha de inicio de actividad: 2002
Persuasión: Número de álbumes: 1.782		
Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: -		

		<p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <p>-Álbumes de fotos publicados en el sitio web.</p>
		<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: - • Visitas: -
		<p>Issuu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Iglesia en Jaén Diócesis de Jaén. • Fecha de inicio de actividad: abril 2008.
		<p>Persuasión: Número de publicaciones: 129 (revista <i>Iglesia en Jaén</i> – último número, marzo 2012– y otras publicaciones diocesanas –el canal sigue activo porque se publican folletos, etc.–).</p>
		<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <p>-Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil.</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <p>-</p>
		<p>Interacción: número de seguidores: 29</p>

10.4.8. ANEXO XX

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS - ASIDONIA-JEREZ	
0. DATOS INSTITUCIONALES	
	Nombre de la diócesis: Asidonia-Jerez.
	Nombre de la delegación de medios: Delegación Diocesana de Medios de Comunicación.
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): Plaza del Arroyo, 50. 11403. Jerez de la Frontera (Cádiz) Teléfono 956338800 medios@diocesisdejerez.org
	URL del sitio web: < http://www.diocesisdejerez.org >
	Empresa gestora del dominio: Domain.com ⁵⁷ . Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): ajeno. Está alojado por Planalfa-network Cádiz, usando el Apache servidor web ⁵⁸ . Empresa gestora: Integra Información y Comunicación (Planalfa) ⁵⁹ . Empresa gestora del diseño-mantenimiento: -
	<i>Title:</i> Diócesis de Asidonia-Jerez.
	<i>Description:</i> -
	<i>Keywords:</i> -
	Fecha de aparición del sitio web: 1998.
	Modificaciones: 4 (última en 2009).
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS	
	1. Secciones del menú principal: <ul style="list-style-type: none"> • Inicio • Diócesis • Obispo • Guía diocesana • Delegaciones • Organismos • Documentos • Boletín oficial • Noticias
	2. Contenidos:
	Información institucional
	Obispo(s): sí. En la pestaña correspondiente del menú principal se recoge información sobre su biografía, su ordenación episcopal, episcopologio y fotografías.
	Historia: sí. Diócesis>Historia. También se accede a información sobre

⁵⁷ Cfr. <<http://whois.domaintools.com/diocesisdejerez.org>>.

⁵⁸ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisdejerez.org>>.

⁵⁹ Según datos del cuestionario remitido.

	santos diocesanos y patrimonio diocesano.
	Delegaciones diocesanas: sí. En la pestaña <i>Delegaciones</i> se accede a enlaces a páginas informativas de todas las delegaciones, algunas de ellas externas al sitio web diocesano.
	Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: publicación del <i>Boletín Oficial de la Diócesis</i> , descargable en PDF a través de la pestaña <i>Boletín Oficial</i> del menú principal. No hay otras publicaciones diocesanas.
	Plan pastoral: sí. Documentos>Planes pastorales. Descarga en PDF.
	Guía diocesana: no como tal.
	Otros: en el <i>website</i> hay páginas de patrimonio diocesano (se accede desde un módulo en la columna izquierda y desde el submenú <i>Diócesis</i>): Catedral, Palacio Bertemati, Cartuja.
	Noticias: en este portal no se publican las noticias diocesanas. Para ello, la Delegación de medios cuenta con un blog propio. En la portada solo se publican notas, comunicados y cartas oficiales. Hay enlaces a las cinco últimas noticias del blog en un <i>widget</i> en la columna derecha de la <i>homepage</i> .
	Noticias diocesanas: no
	Noticias de la Iglesia en España: no
	Noticias de la Iglesia universal: no
	Frecuencia de actualización de las noticias: muy discontinuo
	Porcentaje en página de información actualizable: 80%
	Número de noticias actualizables en portada: 4
	¿Fecha de publicación?: sí
	Entrevistas, reportajes, reseñas: no
	Ritmo de actualización del contenido (general): las secciones institucionales se mantienen aceptablemente actualizadas. Sin embargo, la <i>homepage</i> da una impresión de muy baja actualización (la frecuencia de publicación de artículos es menor de uno al mes).
3. Servicios:	
	Diocesanos:
	Horarios de misas: sí. En PDF, descargable por poblaciones, a través del submenú <i>Información</i> en la columna izquierda de la <i>homepage</i> .
	Agenda: sí. En la columna izquierda, con 5 eventos destacados.
	Oficina virtual: no
	Sala de prensa: no
	Donaciones: sí. Información bancaria en el enlace <i>Donativos</i> del submenú <i>Información</i> .
	Otros: <ul style="list-style-type: none"> • Documentos oficiales de la diócesis para su descarga (estatutos, directorios y decretos).
	Otros recursos:
	Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: no
	Santoral: no. Solamente información de los santos diocesanos en la

	pestaña <i>Diócesis</i> .
	Materiales, Power Point...: no
	Libros, música, vídeos...: no
	Otros: • ...
	Recursos informáticos:
	Programas: no
	Correo electrónico: sí. Sin acceso directo en el web.
	Intranet: no
	Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: no
	Enlaces externos:
	<p>Diocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En el submenú <i>Información</i> hay un enlace a una página que recoge enlaces a sitios webs diocesanos, agrupados en: organismos de la diócesis con web propia, parroquias de la diócesis y asociaciones y otras realidades de la diócesis. ○ En la pestaña <i>Delegaciones</i> del menú principal hay algunas que cuentan con sitio web propio y que se enlazan directamente a este: Catequesis, Enseñanza, Pastoral penitenciaría, Pastoral vocacional, Familia y vida, Pastoral juvenil, Cáritas. ○ En la pestaña <i>Organismos</i> del menú principal también hay enlaces a sitios webs diocesanos: seminario, Instituto Teológico San Juan de Ávila, Instituto Superior de Ciencias Religiosas, Librería Diocesana.
	<p>Extradiocesanos: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En la <i>homepage</i> hay enlaces a campañas de la Conferencia Episcopal. También a documentos de la Santa Sede y de la Conferencia Episcopal (submenú <i>Documentos de interés</i>).
PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD	
	1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: Joomla.
	2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.
	3. Diseño de la interfaz gráfica:
	Plantilla:
	Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: A medida. Creada a través de Artisteer.com.
	Diseño:
	Fijo: sí
	Fluido: no
	Adaptativo: no
	¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: -
	¿Para qué formatos?: -
	¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?: -
	¿Menú flotante?: no

	Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: horizontal.
	Dimensiones máximas de la página: 1024x7201.
	Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 7
	Columnas de la página inicial: 3
	Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): bajo la cabecera se sitúa el menú principal, y bajo este la página se divide en columnas. <ul style="list-style-type: none"> ○ En la izquierda hay distintos submenús: <i>Novedades, Documentos de interés, Información, Patrimonio y Agenda.</i> ○ En la central se recogen algunos documentos diocesanos destacados de actualidad: decretos, comunicados, cartas pastorales. ○ En la derecha hay cuatro módulos: un <i>banner</i> para la descarga del plan pastoral diocesano, otro llamado <i>Canales de información</i>, que recoge <i>banners</i> con enlaces a redes sociales, otro con enlaces a noticias diocesanas publicadas en el blog de la Delegación de medios, y otro con estadísticas de visitantes. <p>En el pie de página aparecen los créditos del sitio web.</p>
	Fondo (sí/no): sí (azul degradado).
	Imágenes y gráficos (sí/no): sí
	Contenido dinámico: no
	Contenido estático (%): 100%
	Slide (sí/no): no
	Colores predominantes:
	Página de inicio: azul y blanco.
	Cabecera: marrón (fotografía de fondo) y blanco.
	¿Colores institucionales?: no
	Color del texto. Color del fondo del texto: texto negro sobre fondo blanco.
	Tipografía (tipo y color):
	Cabecera: <i>sans-serif</i> .
	Titulares: Arial (<i>sans-serif</i>), azul.
	Cuerpo del texto: Arial (<i>sans-serif</i>), negro.
	Hoja de estilo CSS: sí
	Herramientas de usabilidad:
	Buscador: no
	Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: -
	Mapa del sitio: no
	Impresión de la web, PDF, enviar por correo: imprimir y enviar los artículos por correo electrónico.
	Otros módulos específicos: contador de visitas.
	5. Formatos multimedia:
	Archivos de audio: alojado/externo: sí. Alojado en Ivoox.
	Vídeo: alojado/externo: no

	Fotografía: alojado/externo: sí. Alojado en Picasa.
	Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): documentos para descarga en PDF.
	Canal de audio: no
	Canal de televisión: no
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES	
	Diócesis. Población: Diócesis de Asidonia-Jerez: 542.057 (456.000).
	Obispo: José Mazuelos Pérez.
	Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Delegación Diocesana de Medios de Comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Director: Gabriel Jorge Álvarez Leiva.
	Responsable del sitio web y equipo:
	¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?: Elaborada por un <i>webmaster</i> autónomo, Juan Ortega Álvaro, delegado diocesano de Enseñanza.
	Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa: El mantenimiento lo lleva a cabo el <i>webmaster</i> (funcionamiento autónomo, coordinado con la Delegación).
	Tareas del equipo de la Delegación: -
	Experiencia formativa: -
	Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc: no
	Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos): -Costes iniciales: - -Costes periódicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: - • Alojamiento/dominio: 450€ anuales para alojamiento y asistencia técnica.
	Presencia de la imagen institucional en el sitio web:
	¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?: sí (diocesisdejerez).
	¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?: sí
	¿Datos de contacto <i>offline</i> ?: sí
	¿Favicon?: sí (escudo de la diócesis).
	¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i> ?: no
PILAR IV. USUARIOS	
	Fuentes del tráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: 0,82%⁶⁰ • <i>External backlinks</i>: 10,77%

⁶⁰ Datos de Google Analytics facilitados por la Delegación.

<ul style="list-style-type: none"> ○ Número: 28.023⁶¹ ○ Referring domains: 186 ● Medios sociales: 0% ● Motores de búsqueda : 88,41% <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: jerez de la frontera (33,29%), jerez (22,06%), parroco (14,39%), catedral de jerez (3,45%), antonio reyes iglesias jerez (3,18%)⁶². ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1 ○ Page Rank: 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>moderate</i>⁶³. ○ Trabajo en SEO: no 											
<p>Usuarios Externos:</p>											
<p>Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: no. Contador de visitas integrado en el sitio.</p>											
<table border="1"> <tr><td>Número de visitas en un mes determinado:</td></tr> <tr><td>Número de visitantes únicos en un mes determinado: -</td></tr> <tr><td>Número de visitantes únicos diarios: 210⁶⁴</td></tr> <tr><td>Contenidos y servicios más visitados: Instituto Teológico San Juan de Ávila, Horarios de Misas⁶⁵.</td></tr> <tr><td>Tiempo de permanencia en el sitio web: -</td></tr> <tr><td>Páginas vistas mes:</td></tr> <tr><td>Páginas/visita: 2,00</td></tr> <tr><td>Porcentaje de rebote: -</td></tr> <tr><td>Porcentaje de visitas nuevas: -</td></tr> <tr><td>Global Rank Alexa: 8.325.581</td></tr> <tr><td>Rank en España: 43.952</td></tr> </table>	Número de visitas en un mes determinado:	Número de visitantes únicos en un mes determinado: -	Número de visitantes únicos diarios: 210 ⁶⁴	Contenidos y servicios más visitados: Instituto Teológico San Juan de Ávila, Horarios de Misas ⁶⁵ .	Tiempo de permanencia en el sitio web: -	Páginas vistas mes:	Páginas/visita: 2,00	Porcentaje de rebote: -	Porcentaje de visitas nuevas: -	Global Rank Alexa: 8.325.581	Rank en España: 43.952
Número de visitas en un mes determinado:											
Número de visitantes únicos en un mes determinado: -											
Número de visitantes únicos diarios: 210 ⁶⁴											
Contenidos y servicios más visitados: Instituto Teológico San Juan de Ávila, Horarios de Misas ⁶⁵ .											
Tiempo de permanencia en el sitio web: -											
Páginas vistas mes:											
Páginas/visita: 2,00											
Porcentaje de rebote: -											
Porcentaje de visitas nuevas: -											
Global Rank Alexa: 8.325.581											
Rank en España: 43.952											
<p>Interactividad:</p>											
<table border="1"> <tr><td>Correo electrónico: sí</td></tr> <tr><td>Enlace <i>mailto</i>: sí</td></tr> <tr><td>Formulario de contacto: no</td></tr> <tr><td>Boletines por correo electrónico: no</td></tr> <tr><td>Foros/chats: no</td></tr> <tr><td>Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: no</td></tr> <tr><td>Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: no</td></tr> </table>	Correo electrónico: sí	Enlace <i>mailto</i> : sí	Formulario de contacto: no	Boletines por correo electrónico: no	Foros/chats: no	Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: no	Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: no				
Correo electrónico: sí											
Enlace <i>mailto</i> : sí											
Formulario de contacto: no											
Boletines por correo electrónico: no											
Foros/chats: no											
Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: no											
Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: no											
<p>Internos:</p>											
<table border="1"> <tr><td>Intranet o áreas reservadas: no</td></tr> <tr><td>Recursos para usuarios internos: no</td></tr> <tr><td>Correo electrónico con el dominio: sí. No accesible desde el sitio.</td></tr> </table>	Intranet o áreas reservadas: no	Recursos para usuarios internos: no	Correo electrónico con el dominio: sí. No accesible desde el sitio.								
Intranet o áreas reservadas: no											
Recursos para usuarios internos: no											
Correo electrónico con el dominio: sí. No accesible desde el sitio.											
<p>¿Área para medios de comunicación?: no</p>											

⁶¹ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁶² Cfr. <<http://www.alex.com/siteinfo/www.diocesisdejerez.org>>.

⁶³ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁶⁴ Datos del contador de visitas alojado en el sitio.

⁶⁵ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesisdejerez.org>>.

PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (<i>SOCIAL MEDIA</i>)	
Relación entre entorno corporativo y público:	
	Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): hay cierta unidad a nivel gráfico entre todos los canales cibernéticos de la diócesis de Asidonia-Jerez. En casi todas las cabeceras (<i>website</i> , blog, Facebook, Twitter, Ivoox) se repite el logotipo de la diócesis. Sin embargo, la imagen de cabecera es distinta en cada canal: fachada del palacio episcopal en el <i>website</i> , obispo con el Papa en Facebook, Vaticano en Twitter, y ninguna imagen en el resto.
	Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): principalmente, el contenido compartido en los canales 2.0 es el del blog institucional de la Delegación diocesana de Medios de Comunicación. Las noticias se publican, mediante enlaces, en Facebook. Twitter, a su vez, se nutre de los contenidos multimedia publicados en Facebook y en Ivoox.
	Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): en el <i>website</i> institucional hay enlaces a otros canales: blog, Facebook, Twitter, YouTube e Ivoox. Entre Facebook y el blog hay una estrecha relación (Facebook publica enlaces a las noticias del blog), y entre Twitter y Facebook (en los <i>tweets</i> se publican enlaces a contenidos multimedia de Facebook).
<i>Community manager</i> . Si hay, funciones: no	
	Índice Klout: -
	Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): -
Conectividad entre redes sociales: -Hay conectividad automática y recíproca entre Facebook y Twitter. En Facebook se publican de forma automática los <i>tweets</i> y <i>retweets</i> . En Twitter, hasta febrero de 2015, se publicaban automáticamente las actualizaciones de Facebook. -Facebook publica las actualizaciones del blog, aunque no de forma automática.	
1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.	
	Facebook: perfil o <i>fanpage</i> : <i>fanpage</i> . <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Medios Asidonia-Jerez. Fecha de inicio de actividad: febrero 2015 (hasta entonces, había perfil).
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: el perfil de Facebook utiliza como imagen el escudo de la diócesis y como cabecera una fotografía del obispo diocesano con el Papa Francisco. El nombre de la página indica que es una iniciativa propia de la Delegación de Medios.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> Número de <i>posts</i> en el mes: 41 (abril 2015). Número de <i>posts</i> de media al día: 1,37
	Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: No suele publicarse contenido específico. Los <i>posts</i> se dividen en (abril 2015): <ul style="list-style-type: none"> Publicaciones del blog de la Delegación de medios: 23 (56,10%).

	<ul style="list-style-type: none"> • Álbumes de fotografías compartidos de otros usuarios de Facebook: 7 (17,07%). • Audios de Ivoox: 6 (14,63%). • Publicaciones propias (texto+fotografía): 3 (7,32%). • <i>Tweets</i>: 2 (4,88%).
	Nivel de usabilidad:
	<p>Multimedialidad: todos los <i>posts</i> contienen fotografías (álbumes compartidos, fotografías publicadas en el blog o de contenido original del <i>post</i>) o audios del canal de Ivoox.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 1
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 3 • Yahoo: 1 • Bing: 1
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <p>-No se publican enlaces ni al sitio web institucional ni al blog de la Delegación.</p> <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <p>-<i>Banner</i> en la columna derecha que enlaza con la <i>fanpage</i>.</p>
	Nivel de interacción:
	Número de amigos/seguidores: 1.382
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 726 / 17,71</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 540 / 13,17 • Compartir: 147 / 3,59 • Comentarios: 39 / 0,95
	<p>Alcance de la publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total mensual: 29.751 • Media en cada post: 726
	<i>Engagement</i> (Interacción media/alcance medio): 2,44%
	Diálogo: no
	<p>Twitter: @MCS_Asidonia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: MCS Asidonia-Jerez. • Fecha de inicio de actividad: abril 2013.
	Nivel de persuasión:
	<p>Identificación oficial: la imagen de perfil es el escudo de la diócesis (al igual que en el <i>website</i> y en la <i>fanpage</i> de Facebook).</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 2.001 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 2 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 0
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para la web corporativa: no se publica contenido original para esta red. Los <i>tweets</i> publicados en el perfil son <i>retweets</i> de terceros o actualizaciones de Facebook.</p>

		Nivel de usabilidad:
		Multimedialidad: - <ul style="list-style-type: none"> • Índice: -
		Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> • Google: 3 • Yahoo: 2 • Bing: 2
		Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: <ul style="list-style-type: none"> -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i> ...: <ul style="list-style-type: none"> -<i>Banner</i> de enlace al perfil de Twitter en la columna derecha.
		Nivel de interacción:
		Número de <i>followers</i> : 605 Número de <i>following</i> : 92
		Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): - <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: - • <i>Retweets</i>: - • <i>Replies</i>: -
		Menciones: 3
		Enlace (n° <i>followers</i> /n° <i>following</i>): 6,58
		Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): 2/2= 1
		<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): -
		Diálogo: no
		Google+
		<ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: MCS Asidonia-Jerez. • Fecha de inicio de actividad: diciembre 2012.
		Nivel de persuasión:
		Identificación oficial: no hay foto de perfil ni de portada. El nombre institucional del perfil es el mismo que en Twitter, YouTube e Ivoox.
		Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 0
		Fuentes: se publican de forma automática los vídeos subidos a YouTube.
		Nivel de usabilidad:
		Multimedialidad: publicación de vídeos del canal de YouTube.
Remiten al sitio web: -		
Presencia en el sitio web: -		
Nivel de interacción:		
Número de seguidores: 4		
Visitas al perfil: 1.825		
Número de interacciones de los usuarios: -		
2. Blogs: sí		
Nombres de los blogs, autor y fecha de inicio de publicación:		

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Noticias de la diócesis de Asidonia-Jerez.</i> <http://noticiasasidonia.blogspot.com.es/>. Autor: Delegación Diocesana de Medios de Comunicación. 	
<p>Nivel de persuasión:</p>	
	<p>Identificación oficial: Blog institucional de la Delegación diocesana de Medios de Comunicación (así se explica en el subtítulo de la cabecera del blog). No tiene imagen institucional. Sí presenta en el <i>favicon</i> la imagen del escudo diocesano.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 30 • Número de publicaciones de media al día: 1
	<p>Fuentes: los contenidos publicados son textos escritos por la Delegación de Medios. Se trata de noticias diocesanas, documentos (audios, homilías del obispo diocesano, fotografías, etc.).</p>
<p>Nivel de usabilidad:</p>	
	<p>Multimedialidad: se publican fotografías en la mayor parte de los <i>posts</i>. También audios en reproductores del canal de Ivoox.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,8
	<p>Aplicaciones: posibilidad de enviar las publicaciones por correo electrónico.</p>
	<p>Remiten al sitio web/presencia en el sitio web: -El blog está alojado en Blogspot. Hay un <i>banner</i> en la columna derecha de la <i>homepage</i> que enlaza con él.</p>
	<p>Impacto en SEO (<i>Comentario bíblico de las lecturas dominicales / La mirada de la fe</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 1 • Yahoo: 1 • Bing: 1
<p>Nivel de interacción:</p>	
	<p>Comentarios: no se permiten.</p>
	<p>Diálogo: no</p>
	<p>Número de visitas: datos de Histats.com (visibles en el pie de página del blog).</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el mes: 1.274 • De media en cada post: 42,47
<p>3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube, Ivoox, SoundCloud.</p>	
	<p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: MCS Asidonia-Jerez. Usuario: MCS Asidonia-Jerez. • Fecha de inicio de actividad: septiembre 2012.
	<p>Nivel de persuasión:</p>
	<p>Identificación oficial: no hay imagen de perfil ni de cabecera. El nombre del canal, MCS Asidonia-Jerez, es el mismo que el de Twitter, Google+ e Ivoox.</p>

	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de vídeos publicados: 13 (desactualizado desde febrero de 2013). • Número de vídeos publicados en el mes: 0 • Media de vídeos publicados al día: 0 <p>Fuentes: los vídeos son de producción propia.</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 4 • Yahoo: 1 • Bing: 1
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...: -<i>Banner</i> de enlace al canal de YouTube en la columna derecha.</p>
	<p>Nivel de interacción:</p>
	<p>Número de suscriptores: 14 Número de visualizaciones totales: 5.182 Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 370</p>
	<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): (los comentarios están desactivados para los vídeos).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: - • Comentarios: - • No me gusta: -
	<p>Ivoox:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Canal: MCS Asidonia-Jerez. Usuario: Diócesis de Asidonia-Jerez. • Fecha de inicio de actividad: octubre 2012.
	<p>Persuasión: Número de <i>podcasts</i> y audios: 2 <i>podcasts</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Podcast</i> MCS Asidonia-Jerez: 209 audios ○ <i>Podcast</i> Librería Asidonia: 35 audios
	<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...: -<i>Banner</i> de enlace al canal en la columna derecha de la <i>homepage</i>.</p>
	<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: 0 • Audiciones totales: 8.944
	<p>Picasa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Obispado Asidonia-Jerez. • Fecha de inicio de actividad: diciembre 2004.
	<p>Persuasión: Número de álbumes: 31 (desactualizado desde mayo de 2012).</p>
	<p>Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el</p>

		<p>perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets...</i>: -Enlace al perfil en Picasa desde el menú: Diócesis>Fotografías.</p>
		<p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores: - • Audiciones totales: -

10.4.9. ANEXO XXI

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS - MÁLAGA	
0. DATOS INSTITUCIONALES	
	Nombre de la diócesis: Málaga.
	Nombre de la delegación de medios: Delegación Episcopal de Medios de Comunicación Social.
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): DELEGACIÓN DE MCS C/ Postigo de San Juan, nº 5. 2ª Planta. 29005 Málaga 952 22 43 57 diocesismalaga@diocesismalaga.es OFICINA DE PRENSA C/ Santa María, 18. 29015 Málaga 952 22 43 81 prensa@diocesismalaga.es
	URL del sitio web: < http://www.diocesismalaga.es >
	Empresa gestora del dominio: Boom Estudio ⁶⁶ . Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): propio del obispado de Málaga. Microsoft-IIS/7 servidor web, de nombre ns0.dnsmadeeasy.com y ns1.dnsmadeeasy.com ⁶⁷ . Empresa gestora: - Empresa gestora del diseño-mantenimiento: Boom Estudio.
	<i>Title:</i> Diócesis de Málaga: Portal de la Iglesia Católica de Málaga.
	<i>Description:</i> Portal de la Iglesia Católica de Málaga (España), cuyo objetivo es servir de canal de información y de acceso a los servicios que presta la Diócesis.
	<i>Keywords:</i> Diócesis de Málaga, Obispado de Málaga, Iglesia Católica en Málaga, diocesismalaga.es.
	Fecha de aparición del sitio web: 1999.
	Modificaciones: 5
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS	
	1. Secciones del menú principal: <ul style="list-style-type: none"> • Noticias • Diócesis • Multimedia • Santa Sede
	2. Contenidos:

⁶⁶ Datos facilitados por el cuestionario remitido a la Delegación.

⁶⁷ Cfr. <<http://urlm.es/www.diocesismalaga.es>>.

Información institucional	
	Obispo(s): sí. Diócesis>obispo. Información sobre su biografía, escrito y escudos. También biografía de obispos eméritos y episcopologio.
	Historia: no
	Delegaciones diocesanas: sí. En la pestaña <i>Diócesis</i> del menú se accede a la página de cada una de las delegaciones diocesanas. También a las páginas de instituciones diocesanas.
	Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: sí. Pestaña <i>Multimedia</i> en el menú principal, con los siguientes apartados: <i>Videoteca, Audioteca, Fototeca, Diócesis online</i> (descarga en PDF de la revista diocesana).
	Plan pastoral: sí. Diócesis>Prioridades pastorales.
	Guía diocesana: sí. Pestaña dentro del submenú <i>Diócesis</i> . Organigrama de la diócesis, información sobre la curia, vicarías, arciprestazgos, parroquias, instituciones diocesanas.
Noticias	
	Noticias diocesanas: sí
	Noticias de la Iglesia en España: sí
	Noticias de la Iglesia universal: sí
	Frecuencia de actualización de las noticias: diario (4-5 al día). Porcentaje en página de información actualizable: 75% Número de noticias actualizables en portada: 16
	¿Fecha de publicación?: sí
	Entrevistas, reportajes, reseñas: sí. Entrevistas, reseñas de libros, reportajes, encuentros virtuales, editorial, blogs. ○ Sección <i>Historia de la Iglesia (homepage)</i>
	Ritmo de actualización del contenido (general): todas las secciones están actualizadas, tanto las noticias como las secciones institucionales.
3. Servicios:	
Diocesanos:	
	Horarios de misas: sí. Diócesis>Guía diocesana>Horarios de Misa. Relación alfabética de parroquias de toda la Diócesis, con un buscador.
	Agenda: sí. Diócesis>Guía diocesana>Agenda. Agenda con calendario mensual, y relación de próximos eventos. Destacada en un módulo en la columna de la derecha.
	Oficina virtual: no
	Sala de prensa: sí. Noticias>Sala de prensa (Datos de contacto, Fotos HD, Notas y comunicados).
	Donaciones: no
	Otros: <ul style="list-style-type: none"> • Horarios de apertura de templos BIC. • Aula virtual de los centros de formación diocesanos. • Guía de parroquias de la diócesis. • Calendario de cursillos prematrimoniales.
Otros recursos:	

	<p>Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: sí. Diócesis>Evangelio: comentarios al evangelio y <i>Lectio divina</i> para las lecturas de la misa del domingo.</p> <p>Santoral: santos y beatos diocesanos (Diócesis>Guía diocesana>Santos y beatos).</p> <p>Materiales, Power Point...: no recursos descargables como tales, pero sí enlaces a sitios que ofrecen recursos: libros digitales, Catecismo, devocionario, recursos de oración (Atrio de los gentiles>Selección de recursos).</p> <p>Libros, música, vídeos...: reseñas de libros en la <i>homepage</i>.</p> <p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dibujos del dibujante Fano para descargar (en color y para colorear). • Sección <i>Atrio de los gentiles</i> (en la columna derecha): <ul style="list-style-type: none"> ○ Blogs recomendados. ○ Enlaces recomendados. ○ Vídeos recomendados. ○ Artículos de prensa. ○ Selección de recursos: libros electrónicos, documentos eclesiales en formato ePub y para móvil, devocionario para dispositivos móviles.
	<p>Recursos informáticos:</p> <p>Programas: sí. Diócesis>Recursos. Posibilidad de descarga de un programa informático para la gestión parroquial y la contabilidad.</p> <p>Correo electrónico: sí. Servidor de correo electrónico basado en la herramienta Office 365. Se ofrecen recursos en Diócesis>Recursos. También ayuda para configuración en móviles Android.</p> <p>Intranet: sí (Diócesis>Recursos>Contabilidad parroquial).</p> <p>Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: sí. Sindicación RSS (botón en el menú y en el pie de página).</p>
	<p>Enlaces externos:</p> <p>Diocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En la pestaña <i>Diócesis</i> del menú principal hay enlaces directos a sitios diocesanos de los organismos presentes en el web. <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Guía diocesana</i>: Fundación Victoria, Librería Diocesana, parroquias (enlaces a sitios webs de las parroquias que disponen de uno), seminario diocesano. ▪ <i>Delegaciones</i>: Cáritas, Catequesis, Causa de los Santos, Enseñanza, Juventud e Infancia, Migración y Gitanos, Pastoral Familiar. ○ En el módulo <i>Enlaces destacados</i> de la columna derecha de la <i>homepage</i>, enlace a Aula Virtual. ○ En la columna derecha, <i>banners</i> con enlaces al sitio web de Cáritas diocesana y a Ars Málaga. <p>Extradiocesanos: sí.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Enlace al sitio web de la Santa Sede en una pestaña del menú principal. ○ En el módulo <i>Atrio de los gentiles</i> se recogen enlaces externos, clasificados en: Blogs recomendados, Enlaces recomendados, Vídeos recomendados, Artículos de prensa, Selección de recursos.
PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD		
		1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: Drupal.
		2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.
		3. Diseño de la interfaz gráfica:
		Plantilla:
		Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: plantilla a medida a través de Protostar Template.
		Diseño:
		Fijo: no
		Fluido: no
		Adaptativo: sí
		¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: 8
		¿Para qué formatos?: (tamaños en píxeles)
		1-. 1024-996
		2-. 996-768
		3-. 767-661
		4-. 660-541
		5-. 540-521
		6-. 520-497
		7-. 496-481
		8-. 480
		¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?:
		<ul style="list-style-type: none"> ○ En el primer punto de cambio la <i>homepage</i> se reajusta de 3 a 2 columnas, y el menú principal se oculta tras un botón bajo la cabecera. Desaparecen todos los elementos de la tercera columna. ○ En el segundo punto de cambio desaparece una de las entrevistas visibles del módulo de entrevistas (de 4 a 3). ○ En el tercer punto de cambio las noticias que se sitúan bajo el <i>slide</i> cambian de formato: fotografía más grande, sobre el texto de la noticia, texto de portada más reducido. El pie de página también se reorganiza. ○ En el cuarto punto de cambio las dos columnas se reducen a una. Todos los módulos de la segunda se sitúan debajo del de la primera. ○ En el quinto punto de cambio el pie de página vuelve a reorganizarse.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ En el sexto punto de cambio la cabecera y el pie de página pierden la imagen institucional. ○ En el séptimo punto de cambio se reducen las entrevistas visibles de 3 a 1. ○ En el octavo punto de cambio desaparecen los botones de las redes sociales de la cabecera.
	¿Menú flotante?: sí. Es un menú con pocas pestañas, que se despliegan en grandes secciones con nuevas ventanas.
	Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: horizontal.
	Dimensiones máximas de la página: 1282x5422.
	Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 8
	Columnas de la página inicial: 3
	<p>Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): bajo la cabecera se sitúa el menú principal, con cuatro pestañas, botones de redes sociales y buscador. Bajo el menú, un <i>slide</i> con cinco noticias de portada tiene la anchura de dos columnas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Bajo este, en la columna de la izquierda se publica el resto de noticias de la <i>homepage</i>. ○ La columna central tiene varios módulos: editorial e historia, reportajes destacados. Las dos columnas se cierran con el módulo de entrevistas. ○ En la columna izquierda aparece el <i>widget</i> de Twitter, 3 <i>banners</i>, módulo de enlaces destacados, agenda diocesana, módulo de blogs de opinión, Atrio de los gentiles, dibujos de Fano, revista <i>online</i>, 5 <i>banners</i> y <i>widget</i> de Facebook. <p>Bajo las tres columnas se sitúa el pie de página, con una repetición de la cabecera (junto con los botones de las redes sociales), menú (<i>Noticias, Diócesis, Multimedia</i>), datos de contacto <i>offline</i>, Copyright e información legal.</p>
	Fondo (sí/no): sí
	Imágenes y gráficos (sí/no): sí
	Contenido dinámico: sí
	Contenido estático (%): 90%
	<i>Slide</i> (sí/no): sí. Noticias de cabecera, se suceden 5.
	Colores predominantes:
	Página de inicio: azul y blanco.
	Cabecera: azul y blanco.
	¿Colores institucionales?: sí
	Color del texto. Color del fondo del texto: texto gris sobre fondo blanco.
	Tipografía (tipo y color):
	Cabecera: Merriweather (<i>serif</i>), blanco.
	Titulares: Merriweather (<i>serif</i>), azul oscuro.
	Cuerpo del texto: Merriweather (<i>serif</i>), gris.

	Hoja de estilo CSS: sí
	Herramientas de usabilidad:
	Buscador: sí
	Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: permite más de 25 caracteres. No búsqueda avanzada.
	Mapa del sitio: sí
	Impresión de la web, PDF, enviar por correo: cada artículo se puede imprimir y enviar por correo.
	Otros módulos específicos: no
5. Formatos multimedia:	
	Archivos de audio: alojado/externo: sí. Alojado. Distintas secciones: <i>Audios de actualidad, El Espejo, Homilías, Iglesia en Málaga, La voz del obispo, Vivir desde el Evangelio.</i>
	Vídeo: alojado/externo: sí. Externo, a través de YouTube. Tiene una página en el submenú <i>Multimedia</i> con distintas secciones (reminiscencias del antiguo canal Diócesis.tv).
	Fotografía: alojado/externo: sí. Alojado.
	Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): sí. Word Onedrive.
	Canal de audio: no
	Canal de televisión: sí. Diócesis TV. Vídeos alojados en YouTube. No actualizado. Hay secciones que, actualmente, están abandonadas (<i>Los números uno, La mirada del Papa, Cáritas te habla, La mirada del Papa, Cara a cara con Jesús de Nazaret, etc.</i>). Era una suerte de <i>videoblogs</i> sobre temas concretas (vidas de santos, actualidad de la Iglesia, etc.). Ahora solamente se producen vídeos para la cobertura de eventos de actualidad.
PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES	
	Diócesis. Población: Diócesis de Málaga: 1.649.608 (1.237.206).
	Obispo: Jesús Catalá Ibáñez.
	Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Delegación Episcopal de Medios de Comunicación Social. <ul style="list-style-type: none"> • Director: Rafael Pérez Pallarés. • Miembros: Encarnación Llamas Fortes, Ana María Medina Heredia, Antonio Moreno Ruiz, Beatriz Lafuente Salazar.
	Responsable del sitio web y equipo:
	¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?: Elaborada por empresa externa, Boom Estudio.
	Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa: -Actualización y mantenimiento por el personal de la Delegación. Las cuestiones técnicas las resuelve el Departamento de Informática.
	Tareas del equipo de la Delegación: -Antonio Moreno: redacción de contenidos y radio. -Ana María Medina: gestión de contenidos web, radio y vídeo. -Encarnación Llamas: gestión de contenidos web, radio y redes sociales. -Beatriz Lafuente: redacción de contenidos.

<p>Experiencia formativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Antonio Moreno: licenciado en Periodismo. -Ana María Medina: licenciada en Comunicación Audiovisual y doctora en Comunicación. -Encarnación Llamas: licenciada en Periodismo. -Beatriz Lafuente: licenciada en Periodismo. 	
<p>Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i>, SEO, seguridad, etc: no</p>	
<p>Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costes iniciales: - -Costes periódicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: - • Alojamiento/dominio: 100€ mensuales. 	
<p>Presencia de la imagen institucional en el sitio web:</p>	
<p>¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?: (diocesismalaga).</p>	
<p>¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?: sí</p>	
<p>¿Datos de contacto <i>offline</i>?: sí</p>	
<p>¿Favicon?: sí (logotipo de la diócesis).</p>	
<p>¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i>?: no</p>	
<p>PILAR IV. USUARIOS</p>	
<p>Fuentes del tráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo: 17,18%⁶⁸ • <i>External backlinks</i>: 16,26% <ul style="list-style-type: none"> ○ Número: 136.494⁶⁹ ○ Referring domains: 836 • Medios sociales: 3,07% • Motores de búsqueda : 61,75% <ul style="list-style-type: none"> ○ Palabras clave: fano (35,94%), catecismo jesus es el señor (10,55%), catecismo de la iglesia catolica (9,71%), diocesis (5,53%), dibujos para colorear (4,04%)⁷⁰. ○ Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1 ○ Page Rank: 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>strong</i>⁷¹. ○ Trabajo en SEO: no 	
<p>Usuarios Externos:</p>	
<p>Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: sí</p>	
<p>Número de visitas en un mes determinado: 54.923⁷²</p>	

⁶⁸ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁶⁹ Cfr. *Ibidem*.

⁷⁰ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.diocesismalaga.es>>.

⁷¹ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁷² Datos de Google Analytics facilitados por la Delegación.

	Número de visitantes únicos en un mes determinado: 36.761
	Número de visitantes únicos diarios: 1.225
	Contenidos y servicios más visitados: Horarios de Misa, Servicios, Diócesis, Vicarías ⁷³ .
	Tiempo de permanencia en el sitio web: 02:14
	Páginas vistas mes: 122.683
	Páginas/visita: 2,23
	Porcentaje de rebote: 61,57%
	Porcentaje de visitas nuevas: 43,30%
	Global Rank Alexa: 706.934
	Rank en España: 32.866
Interactividad:	
	Correo electrónico:
	Enlace <i>mailto</i> : sí
	Formulario de contacto: no
	Boletines por correo electrónico: no
	Foros/chats: no
	Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: sí.
	Enviar por correo electrónico y compartir en redes sociales: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn
	Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: RSS. Suscripción a noticias en diferentes categorías.
Internos:	
	Intranet o áreas reservadas: sí
	Recursos para usuarios internos:
	Correo electrónico con el dominio: sí (no hay acceso desde el sitio).
	¿Área para medios de comunicación?: sí. Noticias>Sala de prensa (datos de contacto, fotografías, notas de prensa y comunicados).
PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (<i>SOCIAL MEDIA</i>)	
	Relación entre entorno corporativo y público:
	Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): no hay gran correspondencia a nivel gráfico entre la cabecera de la <i>homepage</i> y las de las redes sociales. Entre las redes sí la hay, con las mismas imágenes de cabecera (fotografía de la Virgen de la Victoria, patrona de Málaga, e imagen de la catedral modificada con efectos de color).
	Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): en Facebook y Twitter la mayoría de las publicaciones se corresponde con actualizaciones del sitio web institucional (noticias, entrevistas, etc.). En YouTube se publican los vídeos del canal diocesano de televisión.
	Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): hay enlaces en la <i>homepage</i> a las páginas de Facebook, Twitter y YouTube, y <i>widget</i> de Facebook. En Facebook y Twitter se enlazan artículos del sitio web.

⁷³ Datos de Google Analytics facilitados por la Delegación.

<p><i>Community manager</i>. Si hay, funciones: no</p>	
	<p>Índice Klout: 51 (número 11 de las organizaciones de la Iglesia Católica en España).</p>
	<p>Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): sí</p>
<p>Conectividad entre redes sociales: - Aunque la conectividad no es automática, Facebook y Twitter comparten prácticamente las mismas publicaciones.</p>	
<p>1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.</p>	
	<p>Facebook: perfil o <i>fanpage</i>: <i>fanpage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: DiócesisMálaga. • Fecha de inicio de actividad: mayo 2012.
	<p>Nivel de persuasión:</p>
	<p>Identificación oficial: el perfil de Facebook utiliza como imagen una fotografía de la Virgen de la Victoria, patrona de la ciudad. Como cabecera, una imagen de la catedral modificada con filtro de color.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de <i>posts</i> en el mes: 32 (abril 2015). • Número de <i>posts</i> de media al día: 1,07
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: se publican de forma casi exclusiva enlaces de las noticias y novedades del sitio corporativo (entradas de blogs, documentos), en forma de publicación con enlace, aunque introducidos con un texto que sí es específico. Ocasionalmente, se publica algún <i>post</i> con texto para un anuncio especial.</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Multimedialidad: todos los <i>posts</i> contienen enlaces a artículos publicados en el sitio web. Suelen ser <i>posts</i> con formato de enlace (con imagen integrada, la correspondiente al artículo del <i>website</i>). Como contenido multimedia específico, alguna vez se publica algún vídeo de YouTube: 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,03
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 3 • Yahoo: 2 • Bing: 2
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El perfil muestra enlace que remite al sitio web. -Se publican en todos los <i>posts</i> enlaces de noticias publicados en el sitio web. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los artículos se pueden compartir en Facebook. -Enlaces a la <i>fanpage</i> en los botones de redes sociales de la cabecera. -<i>Widget</i> de Facebook en la columna derecha.

	<p>Nivel de interacción:</p> <p>Número de amigos/seguidores: 1.454</p> <p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 850 / 26,56</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 683 / 21,34 • Compartir: 133 / 4,16 • Comentarios: 34 / 1,06 <p>Alcance de la publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total mensual: 15.482 • Media en cada post: 484 <p><i>Engagement</i> (Interacción media/alcance medio): 5,49%</p> <p>Diálogo: sí. Respuestas a algunos comentarios.</p>
	<p>Twitter: @DiocesisMalaga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Diócesis de Málaga. • Fecha de inicio de actividad: febrero 2011.
	<p>Nivel de persuasión:</p> <p>Identificación oficial: la imagen de perfil es la fotografía de la Virgen de la Victoria utilizada también en Facebook. No hay imagen de portada.</p> <p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 6.155 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 40 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 1,33 <p>Fuentes: contenido original/anuelo para la web corporativa: publica casi exclusivamente los contenidos de la web institucional a través de enlaces.</p>
	<p>Nivel de usabilidad:</p> <p>Multimedialidad: algunos <i>tweets</i> publican fotografías: 5</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,13
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 2 • Yahoo: 4 • Bing: 3 <p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enlaces en los <i>tweets</i> a artículos del sitio web. -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enlace al perfil de Twitter en los botones de redes sociales de la cabecera. -Los artículos se pueden compartir en Twitter.
	<p>Nivel de interacción:</p> <p>Número de <i>followers</i>: 5.197</p> <p>Número de <i>following</i>: 11</p> <p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 850 / 26,56</p>

	publicación): 249 / 6,23 <ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: 106 / 2,65 • <i>Retweets</i>: 142 / 3,55 • <i>Replies</i>: 1 / 0,03
	Menciones: 60
	Enlace (n° <i>followers</i> /n° <i>following</i>): 472,45
	Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): 1/40= 0,03
	<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 0,12%
	Diálogo: no
Google+	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: DIOCESISTV. • Fecha de inicio de actividad: diciembre 2012.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial:
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 0
	Fuentes: se publican de forma automática los vídeos subidos a YouTube.
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: publicación de vídeos del canal de YouTube.
	Remiten al sitio web: -
	Presencia en el sitio web: -
	-Compartir artículos en Google+
	Nivel de interacción:
	Número de seguidores: 50
	Visitas al perfil: 15.747
	Número de interacciones de los usuarios: -
2. Blogs: sí Nombres de los blogs, autor y fecha de inicio de publicación: <ul style="list-style-type: none"> • José Luis Navas (periodista): <i>Trending topic</i>, junio 2012. • Manuel Márquez Córdoba (sacerdote, delegado de Catequesis): <i>Más que palabras</i>, marzo 2012. • Germán García Ruiz (sacerdote): <i>Desde las entrañas</i>, mayo 2014. • Antonio Moreno Ruiz (periodista): <i>X tantas razones</i>, febrero 2012. • M^a Ángeles Cabrera (profesora Periodismo Universidad de Málaga): <i>+mac</i>, noviembre 2014. • Luis Jiménez Fernández (sacerdote misionero): <i>Ecos de la misión</i>, enero 2012. • Francisco García Villalobos (abogado canonista y escritor): <i>Doctores tiene la Iglesia</i>, enero 2015. • Pablo Bujalance (periodista y escritor): <i>El peregrino ruso</i>, febrero 2013. • Esperanza Sanabria Chamizo (profesora): <i>Óptica de la fe</i>, marzo 2012. • José Rosado Ruiz (médico): <i>Droga, vida y libertad</i>, noviembre 2014. • Encarnita Rando Roselló (ama de casa): <i>Brisa del mar</i>, febrero 2012. • Juan J. Loza Gómez (sacerdote): <i>Travelling</i>, febrero 2012. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Formadores del Seminario: <i>Desde el Seminario</i>, marzo 2012. • Fernando del Castillo (sacerdote, delegado de Pastoral Familiar): <i>Amor con fundamento</i>, abril 2012. • Ana María Medina (periodista): <i>En clave menor</i>, enero 2012. • Rodrigo Ruiz Serrano (jesuita, delegado de Ecumenismo): <i>Que todos sean uno</i>, mayo 2012. • Rafael J. Pérez Pallarés (sacerdote, delegado de Medios de Comunicación): <i>Hojas de hierba</i>, febrero 2012. • Beatriz Lafuente (periodista): <i>Desnortados</i>, febrero 2012. • Encarni Llamas Fortes (periodista): <i>Tú y yo</i>, marzo 2012. • Manuel Montes Cleries (profesor): <i>El segmento de plata</i>, enero 2012. 	
Nivel de persuasión:	
	Identificación oficial: los blogs son páginas dentro del <i>website</i> . Mantienen el mismo diseño (colores, tipografía, etc.).
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes (conjunto de los 20 blogs): 16 • Número de publicaciones de media al día (conjunto de los 20 blogs): 0,53
	Fuentes: los contenidos publicados son textos escritos por el autor del blog.
Nivel de usabilidad:	
	Multimedialidad: se publican fotografías en cada <i>post</i> .
	Aplicaciones: posibilidad de compartir las publicaciones en Facebook, Twitter y Google+, LinkedIn, imprimir y enviar por correo electrónico.
	Remiten al sitio web/presencia en el sitio web: -Los blogs son páginas dentro del <i>website</i> . Se accede a ellos en la columna de la derecha de la <i>homepage</i> . De forma visible están los cinco últimos actualizados.
	Impacto en SEO (<i>Comentario bíblico de las lecturas dominicales / La mirada de la fe</i>): <ul style="list-style-type: none"> • Google: - • Yahoo: - • Bing: -
Nivel de interacción:	
	Comentarios: 0
	Diálogo: no
	Número de visitas: <ul style="list-style-type: none"> • En el mes: 2.375 • De media en cada post: 148
3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube	
	YouTube: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: DIOCESISTV (Usuario: DIOCESISTV). • Fecha de inicio de actividad: junio 2007.
	Nivel de persuasión:

		<p>Identificación oficial: la imagen del perfil es la fotografía de la patrona de la diócesis, y la de portada, la imagen de la catedral. El canal de YouTube funciona como canal diocesano de televisión, cuyos vídeos se pueden reproducir desde la página de dicho canal en el <i>website</i> (Multimedia>Videoteca>DiócesisTV).</p>
		<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de vídeos publicados: 6.333 • Número de vídeos publicados en el mes: 6 • Media de vídeos publicados al día: 0,2
		<p>Fuentes: la mayor parte de los vídeos es de producción propia. También se difunden en el canal vídeos de campañas eclesiales.</p>
		<p>Nivel de usabilidad:</p>
		<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: 1 • Yahoo: 3 • Bing: 3
		<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...: -Enlace al canal de YouTube en los botones de redes sociales de la cabecera. -Los vídeos del canal DIOCESISTV se pueden reproducir en la página del canal diocesano en el <i>website</i>. Aquí están organizados por categorías.</p>
		<p>Nivel de interacción:</p>
		<p>Número de suscriptores: 3.980</p>
		<p>Número de visualizaciones totales: 5.094.683</p>
		<p>Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 804</p>
		<p>Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 4 / 0,67</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 3 / 0,5 • Comentarios: 1 / 0,17 • No me gusta: -

10.4.10. ANEXO XXII

TABLA PROTOCOLO ANÁLISIS - SEVILLA	
0. DATOS INSTITUCIONALES	
	Nombre de la diócesis: Sevilla.
	Nombre de la delegación de medios: Delegación Diocesana de Medios de Comunicación.
	Contacto (dirección postal, teléfono, delegación, contacto de la delegación): Plaza Virgen de los Reyes, s/n Apartado 6. 41080 Sevilla 954 50 55 05 (Ext. 680) oficprensa@archisevilla.org
	URL del sitio web: <http://www.archisevilla.org >
	-Empresa gestora del dominio: 1 & 1 Internet España ⁷⁴ . -Servidor de alojamiento (¿propio o ajeno?): ajeno. Apache/2.2.26 servidor web, de nombre NS-ES.1AND1-DNS.ES ⁷⁵ . Empresa gestora: 1&1 Internet España. -Empresa gestora del diseño-mantenimiento: Cúbica Multimedia.
	<i>Title:</i> Archidiócesis de Sevilla.
	<i>Description:</i> Sede metropolitana de la Iglesia Católica en España, y preside la provincia eclesiástica de Sevilla, con seis diócesis sufragáneas.
	<i>Keywords:</i> -
	Fecha de aparición del sitio web: 2004.
	Modificaciones: 4 (última en 2015).
PILAR I. CONTENIDOS Y SERVICIOS	
	1. Secciones del menú principal: <ul style="list-style-type: none"> • Archidiócesis • Delegaciones • Audiovisual • Documentación • Sala de Prensa • Noticias y entrevistas • Horarios de misas • Blogs
	2. Contenidos:
	Información institucional
	Obispo(s): sí. En el submenú <i>Archidiócesis</i> hay enlaces a páginas del arzobispo (biografía y cartas pastorales), del obispo auxiliar y del arzobispo emérito.
	Historia: sí. Archidiócesis>Historia de la Iglesia en Sevilla. Página muy

⁷⁴ Según datos del cuestionario remitido.

⁷⁵ Cfr. <http://whois.domaintools.com/archisevilla.org>.

	<p>completa con la historia de la Iglesia en Sevilla, con ventanas desplegadas por etapas. También se recoge el episcopologio.</p> <p>Delegaciones diocesanas: sí. En la pestaña <i>Delegaciones</i> se accede a enlaces a páginas informativas de todas las 16 delegaciones. En estas páginas se muestran las tres últimas noticias relacionadas con cada delegación, objetivos, acciones, calendario, datos de contacto y documentos para descarga.</p> <p>Publicaciones diocesanas / medios de comunicación: sí. Publicación del <i>Boletín Oficial de la Archidiócesis</i>, descargable en PDF (Archidiócesis>Archivo BOAS). También se accede desde el sitio web (Audiovisual>Publicaciones, y en un <i>banner</i> en portada) a la revista diocesana <i>Iglesia en Sevilla</i>, disponible para descarga, para su visualización en Google Docs y en el visor de Issuu. También se puede visualizar y descargar la extinta publicación <i>Archisevilla Digital</i>.</p> <p>Plan pastoral: sí. Visualización y descarga (del actual y de histórico) en Audiovisual>Publicaciones y en Documentación>Plan Pastoral Diocesano.</p> <p>Guía diocesana: sí. Visualización y descarga por capítulos en Archidiócesis>Guía diocesana y en Audiovisual>Publicaciones.</p> <p>Otros: El submenú <i>Documentación</i> recoge un amplio abanico de documentos diocesanos: Directorio de Iniciación Cristiana, documentación jurídica (de distintos organismos eclesiales), hermandades, Guía para la tramitación de expedientes matrimoniales y descripción de los archivos diocesanos, junto con el <i>Plan Pastoral Diocesano</i> y una completa información económica de la Archidiócesis.</p>
	<p>Noticias:</p>
	<p>Noticias diocesanas: sí</p>
	<p>Noticias de la Iglesia en España: no</p>
	<p>Noticias de la Iglesia universal: no</p>
	<p>Frecuencia de actualización de las noticias: 3-5 al día. Porcentaje en página de información actualizable: 80% Número de noticias actualizables en portada: 15</p>
	<p>¿Fecha de publicación?: sí</p>
	<p>Entrevistas, reportajes, reseñas: sí. Sección de entrevistas en el menú principal y en un módulo en la <i>homepage</i>.</p>
	<p>Ritmo de actualización del contenido (general): el sitio, recientemente modificado, está completamente actualizado, en todas sus secciones.</p>
	<p>3. Servicios:</p>
	<p>Diocesanos:</p>
	<p>Horarios de misas: sí. Buscador (acceso desde el menú principal), que cuenta con tres campos de búsqueda: zona de Sevilla capital, población, horas (ventana desplegable).</p>
	<p>Agenda: sí. En la columna derecha, con 4 eventos destacados. Posibilidad de acceso al calendario por meses.</p>
	<p>Oficina virtual: no</p>

	<p>Sala de prensa: sí. Acceso desde el menú principal. Recoge distintos dossiers de prensa (publicación periódica de 1-2 al mes) y notas de prensa.</p>
	<p>Donaciones: sí. Posibilidad de donativos <i>online</i>, a través de enlace en el pie de página.</p>
	<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horarios de apertura de templos BIC (<i>banner</i> en la parte baja de la <i>homepage</i>). • Amplia documentación diocesana en la pestaña <i>Documentación</i>. • Documento que recoge la relación de los cursos de preparación al matrimonio durante el año (<i>banner</i> en la columna izquierda).
	<p>Otros recursos:</p>
	<p>Recursos de oración: evangelio del día, oraciones, liturgia...: no en el sitio. Enlaces a otros sitios de recursos en el pie de página. Blog de comentario del evangelio del domingo.</p>
	<p>Santoral: no</p>
	<p>Materiales, Power Point...: no</p>
	<p>Libros, música, vídeos...: no</p>
	<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...
	<p>Recursos informáticos:</p>
	<p>Programas: no</p>
	<p>Correo electrónico: sí. Sin acceso directo en la web.</p>
	<p>Intranet: sí</p>
	<p>Suscripción al <i>newsletter</i> (correo electrónico) / Sindicación: no</p>
	<p>Enlaces externos:</p>
	<p>Diocesanos: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En el submenú <i>Delegaciones</i>, dentro de los datos de contacto de cada delegación se recoge el enlace a los sitios webs disponibles (Pastoral Juvenil, Cáritas, Enseñanza, Hermandades y Cofradías, Pastoral Universitaria, Pastoral Vocacional). ○ Relación de enlaces en el pie de página a sitios de instituciones diocesanas: catedral, iglesia del Salvador, Centro de Estudios Teológicos, seminario. ○ Desde la sección <i>+Enlaces</i> del pie de página se accede a una relación de enlaces más amplia, de sitios de organismos tanto diocesanos como extradiocesanos. Entre los diocesanos: Cáritas, Institución Colombina, Acción Católica, arciprestazgos y parroquias con sitio web propio, Consejo de Hermandades y Cofradías.
	<p>Extradiocesanos: sí</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ En la sección <i>+Enlaces</i> del pie de página se accede a una relación de enlaces extradiocesanos: Manos Unidas, Fundación San Pablo-CEU, Federación de Religiosos de la Enseñanza,

			Confer, Conferencia Episcopal, Planalfa, Vaticano, Evangelio del día, Comunidad de Taizé, Prelatura de Moyobamba, Iglesia de Hualmay, Amigos del Camino de Santiago, Comunidad de San Egidio, Don Bosco, Camino Neocatecumenal, Pastoral de la Compañía de Jesús, Revista Ecclesia, Cáritas Española.
PILAR II. HERRAMIENTAS DE ACCESIBILIDAD			
			1. Sistema de gestión de contenidos (CMS): Joomla, WordPress, Drupal, propio...: WordPress.
			2. Compatibilidad de exploradores web: correcta.
			3. Diseño de la interfaz gráfica:
		Plantilla:	
			Predeterminada (¿gratuita o con coste?) / a medida: predeterminada, con coste: Reganto Premium Theme, a través de Reganto.orange-themes.com.
		Diseño:	
		Fijo: no	
		Fluido: no	
		Adaptativo: sí	
			¿Cuántos puntos de cambio (<i>media queries</i>)?: 5
			¿Para qué formatos?: 1-. 1200-1005 2-. 1004-962 3-. 961-768 4-. 767-582 5-. 581
			¿Qué modelo de comportamiento sigue el diseño adaptativo?: <ul style="list-style-type: none"> • En el primer punto de cambio se reduce el tamaño de las noticias de portada (texto y fotografías), manteniéndose igual el resto de elementos. • En el segundo punto de cambio se reestructura la <i>homepage</i> por completo. El cambio principal es que se pierde la columna de la izquierda, reajustándose el resto de elementos: el módulo de agenda y de redes sociales se sitúa sobre el pie de página (que se comprime). Los módulos de las dos columnas principales (entrevistas, vídeos, galerías, revista y <i>banners</i>) aumentan de tamaño y pasan a ocupar el espacio de una única columna. • En el tercer punto de cambio desaparece la imagen de portada. • En el cuarto punto de cambio desaparece el menú principal y se comprime en la parte alta de la cabecera. El módulo <i>Más noticias</i> se sitúa bajo las noticias de cabecera.

	<ul style="list-style-type: none"> En el quinto punto de cambio se reestructura la cabera (el <i>banner</i> se sitúa bajo la imagen institucional), y el pie de página se reestructura a una sola columna.
	¿Menú flotante?: no
	Diseño: vertical/horizontal/tridente/libre: horizontal.
	Dimensiones máximas de la página: 1212x2429.
	Longitud de la pantalla inicial (nº de pantallas): 2
	Columnas de la página inicial: 3
	<p>Esquema de estructuración de la <i>homepage</i> (descripción de la composición de la página de inicio): la cabecera está formada por la imagen institucional (logotipo de la Archidiócesis y nombre de la misma), sobre una imagen de portada (<i>skyline</i> de edificios representativos de la diócesis). En la parte derecha hay un <i>banner</i> que enlaza con páginas de dossiers de prensa temáticos. Sobre la cabera se sitúan los botones de redes sociales y los formularios de contacto. Bajo la cabecera se sitúa el menú principal, formado por distintas pestañas y el buscador. Bajo el menú, la primera mitad de la página se divide en tres columnas:</p> <ul style="list-style-type: none"> La izquierda (la más ancha) la abre una noticia de portada, y bajo ella dos filas de tres noticias destacadas cada una (con foto la primera fila). Hay distintas secciones: novedades, documentos de interés, información, patrimonio y agenda. La central (la más estrecha) la ocupa el módulo <i>Más noticias</i> (títulos breves que enlazan a noticias). La derecha está integrada por el módulo agenda y el <i>widget</i> de las redes sociales, bajo el que se sitúa un <i>banner</i>. <p>En la segunda mitad de la página se cambia la distribución en columnas, que se reducen a dos del mismo tamaño (la tercera queda en blanco).</p> <ul style="list-style-type: none"> En la izquierda, distintos módulos: entrevistas (una en portada, y posibilidad de navegar por otras más antiguas mediante flechas) y tres <i>banners</i>. En la derecha: módulos de galerías fotográficas y vídeos (se suceden mediante flechas), de la revista <i>Iglesia en Sevilla</i> y dos <i>banners</i>. <p>En el pie de página (de color gris de fondo) se sitúan, en cinco partes: los datos de contacto <i>offline</i>, enlace para donativos, secciones destacadas de actualidad, mapa del sitio y enlaces de interés.</p>
	Fondo (sí/no): no
	Imágenes y gráficos (sí/no): sí
	Contenido dinámico: no
	Contenido estático (%): 100%

	<p><i>Slide</i> (sí/no): no</p> <p>Colores predominantes:</p> <p>Página de inicio: azul y blanco.</p> <p>Cabecera: azul (imágenes) y blanco (fondo).</p> <p>¿Colores institucionales?: sí</p> <p>Color del texto. Color del fondo del texto: texto negro sobre fondo blanco.</p> <p>Tipografía (tipo y color):</p> <p>Cabecera: <i>sans-serif</i>.</p> <p>Titulares: Helvetica Neue (<i>sans-serif</i>), negro.</p> <p>Cuerpo del texto: Helvetica Neue (<i>sans-serif</i>), negro.</p> <p>Hoja de estilo CSS: sí</p>
	<p>Herramientas de usabilidad:</p> <p>Buscador: sí</p> <p>Permite al menos 25 caracteres, búsqueda avanzada: sí permite más de 25 caracteres; no búsqueda avanzada.</p> <p>Mapa del sitio: sí (pie de página).</p> <p>Impresión de la web, PDF, enviar por correo: no.</p> <p>Otros módulos específicos: <i>widget</i> de redes sociales (Facebook y Twitter).</p>
	<p>5. Formatos multimedia:</p> <p>Archivos de audio: alojado/externo: sí. Alojado en el sitio. Audios de cartas pastorales del Arzobispo (hasta 2014).</p> <p>Vídeo: alojado/externo: sí. Alojados en YouTube. Módulo de vídeos en la parte central de la <i>homepage</i>.</p> <p>Fotografía: alojado/externo: sí. Alojamiento interno. Álbumes de fotografías (accesibles desde el módulo de <i>Galerías de imágenes</i>, y enlazados en las noticias correspondientes).</p> <p>Archivos (ej: PDF, Word, Power Point): documentos para descarga en PDF y consulta a través de Google Docs (cartas pastorales y submenú <i>Documentación</i>).</p> <p>Canal de audio: no</p> <p>Canal de televisión: sí. Enlace al canal de televisión de la Catedral de Sevilla (emisión de eventos en directo): Audiovisual>Televisión.</p>
<p>PILAR III. PROMOTORES Y GESTORES</p>	
	<p>Diócesis. Población: Archidiócesis de Sevilla: 1.942.155 (1.886.000).</p> <p>Obispo: Juan José Asenjo Pelegrina.</p> <p>Delegación de medios de comunicación (delegado y miembros): Delegación Diocesana de Medios de Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Director: Adrián Ríos Bailón. <p>Responsable del sitio web y equipo:</p> <p>¿Web elaborada por empresa externa o personal de la Delegación?: elaborada por una empresa externa, Cúbica Multimedia.</p>

Mantenimiento: ¿externo o Delegación? Nombre de la empresa externa: El mantenimiento técnico lo lleva a cabo Cúbica Multimedia (contrato de paquete de 25 horas mensuales).
Tareas del equipo de la Delegación: -Pablo Enríquez y Alicia Contreras: redacción y actualización de contenidos. -Pilar Arincón: maquetación y diseño de la revista diocesana. Redes sociales.
Experiencia formativa: -Pablo Enríquez: licenciado en Derecho. Cursos de doctorado en Periodismo. -Alicia Contreras: licenciada en Periodismo. -Pilar Arincón: licenciada en Comunicación Audiovisual.
Otros servicios contratados: mantenimiento específico, <i>community manager</i> , SEO, seguridad, etc: no
Presupuesto para el sitio web (costes iniciales/periódicos): -Costes iniciales: 3.500 euros. -Costes periódicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento: 200 euros mensuales. • Alojamiento/dominio: 100 euros anuales.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web:
¿La URL contiene el nombre o acrónimo de la institución?: sí (archisevilla).
¿Se muestra el logotipo, colores oficiales?: sí
¿Datos de contacto <i>offline</i> ?: sí
¿Favicon?: sí (logotipo de la archidiócesis).
¿Recursos multimedia institucionales para descarga: logo, hoja de estilo, <i>banner</i> ?: no

PILAR IV. USUARIOS

Fuentes del tráfico:

- Tráfico directo: 16,30%⁷⁶
- *External backlinks*: 5,10%
 - Número: 202.185⁷⁷
 - Referring domains: 423
- Medios sociales: 7,70%
- Motores de búsqueda : 70,80%
 - Palabras clave: archisevilla (30,79%), arzobispado de sevilla (14,37%), horario misas sevilla (8,08%), archidiócesis de sevilla (7,31%), miembros del consejo diocesano de pastoral de sevilla (6,21%)⁷⁸.
 - Posición que ocupa el sitio en los principales motores de búsqueda ante palabras clave: 1

⁷⁶ Datos de Google Analytics facilitados por la Delegación.

⁷⁷ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁷⁸ Cfr. <<http://www.alexa.com/siteinfo/www.archisevilla.org>>.

<ul style="list-style-type: none"> ○ Page Rank: 4 <ul style="list-style-type: none"> ▪ PR Quality: <i>moderate</i>⁷⁹. ○ Trabajo en SEO: sí 	
<p>Usuarios Externos:</p>	
<p>Estadísticas. ¿Utilización de herramienta –ejemplo: Google Analytics–?: sí. Google Analytics.</p>	
<p>Número de visitas en un mes determinado: 29.284 (22 marzo-20 abril)⁸⁰.</p>	
<p>Número de visitantes únicos en un mes determinado: 20.500</p>	
<p>Número de visitantes únicos diarios: 879</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos y servicios más visitados: Horarios, blogs, inicio, galerías, guía diocesana. 	
<p>Tiempo de permanencia en el sitio web: 01:54</p>	
<p>Páginas vistas mes: 62.942</p>	
<p>Páginas/visita: 2,15</p>	
<p>Porcentaje de rebote: 63,99%</p>	
<p>Porcentaje de visitas nuevas: 41,60%</p>	
<p>Global Rank Alexa: 889.248</p>	
<p>Rank en España: 14.711</p>	
<p>Interactividad:</p>	
<p>Correo electrónico: sí</p>	
<p>Enlace <i>mailto</i>: sí</p>	
<p>Formulario de contacto: sí (por delegaciones).</p>	
<p>Boletines por correo electrónico: no</p>	
<p>Foros/chats: no</p>	
<p>Enviar/recomendar/compartir en redes sociales/valorar artículos: sí. Compartir artículos en redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ y LinkedIn.</p>	
<p>Listas de distribución, <i>Newsletter</i> /sistema de sindicación: no</p>	
<p>Internos:</p>	
<p>Intranet o áreas reservadas: sí.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área de asesoría y gestión. Enlace en la palabra <i>SEVILLA</i> en el pie de página. • Área de descarga de <i>clipping</i>. Enlace en el logotipo de la archidiócesis en el pie de página. 	
<p>Recursos para usuarios internos: sí</p>	
<p>Correo electrónico con el dominio: sí. No accesible desde el sitio.</p>	
<p>¿Área para medios de comunicación?: sí. Sala de prensa, en el menú principal.</p>	
<p>PILAR V. ANÁLISIS DEL ENTORNO PÚBLICO (<i>SOCIAL MEDIA</i>)</p>	
<p>Relación entre entorno corporativo y público:</p>	
<p>Nivel gráfico (colores, logos, imágenes): hay una gran unidad a nivel</p>	

⁷⁹ Cfr. <<http://checkpagerank.net/index.php>>.

⁸⁰ Datos de Google Analytics facilitados por la Delegación.

	<p>gráfico entre todos los canales cibernéticos de la archidiócesis de Sevilla. Todas las imágenes de perfil se corresponden con el logotipo diocesano (<i>website</i>, Facebook, Twitter, YouTube, y siempre se juega con los colores institucionales. Sin embargo, la imagen de cabecera es distinta en cada canal: <i>skyline</i> en el sitio web y fachada del palacio arzobispal en Facebook y Twitter.</p>
	<p>Nivel temático (mismo contenido en formatos diversos): los medios sociales comparten el contenido publicado en la <i>homepage</i>, aunque también publican contenido específico.</p>
	<p>Nivel relacional (links entre unos <i>websites</i> y otros): en el <i>website</i> institucional hay enlaces a otros canales: Facebook, Twitter y YouTube. <i>Widgets</i> de Facebook y Twitter. Los blogs están alojados en el <i>website</i>.</p>
	<p><i>Community manager</i>. Si hay, funciones: no</p>
	<p>Índice Klout: -</p>
	<p>Herramientas de gestión de contenidos (Hootsuite): sí (Hootsuite).</p>
	<p>Conectividad entre redes sociales: -</p>
	<p>1. Redes sociales y microblogs: Presencia en: Facebook, Twitter, Google+.</p>
	<p>Facebook: perfil o <i>fanpage</i>: <i>fanpage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: Archisevilladigital Diócesis de Sevilla. Fecha de inicio de actividad: marzo 2015 (hasta entonces, había perfil).
	<p>Nivel de persuasión:</p>
	<p>Identificación oficial: el perfil de Facebook utiliza como imagen el logotipo de la archidiócesis, y como cabecera una fotografía del palacio arzobispal.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de <i>posts</i> en el mes: 93 (abril 2015) Número de <i>posts</i> de media al día: 3,1
	<p>Fuentes: contenido original/anzuelo para el sitio corporativo: No suele publicarse contenido específico. Los <i>posts</i> se dividen en (abril 2015):</p> <ul style="list-style-type: none"> Enlaces a artículos del <i>website</i> (noticias, cartas del arzobispo, <i>posts</i> de blogs): 49 (52,69%). Evangelio de cada día –sí es original–: 29 (31,18%). Información sin enlace: 11 (11,83%). Enlace a revista Iglesia en Sevilla: (3,23%). Otros enlaces: 1 (1,07%).
	<p>Nivel de usabilidad:</p>
	<p>Multimedialidad: la mayor parte de los <i>posts</i> contiene fotografías (excepto los evangelios y alguna información sin enlace): 59.</p> <ul style="list-style-type: none"> Índice: 0,63
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Google: 2 Yahoo: 3 Bing: 3

	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se publican enlaces a páginas del <i>website</i> en los <i>posts</i>. -Enlace al <i>website</i> en la información de perfil. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widgets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Botón de enlace a la <i>fanpage</i> en la parte alta de la cabecera. -Compartir artículos en Facebook. -<i>Widget</i> de seguidores de Facebook en la <i>homepage</i>.
	Nivel de interacción:
	Número de amigos/seguidores: 5.101
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 1.951 / 20,98 <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 1.710 / 18,39 • Compartir: 215 / 2,31 • Comentarios: 26 / 0,28
	Alcance de la publicación: <ul style="list-style-type: none"> • Total mensual: 29.751 • Media en cada post: 726
	<i>Engagement</i> (Interacción media/alcance medio): 2,44%
	Diálogo: alguna vez.
	Twitter: @Archisevilla1 <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Archisevilla. • Fecha de inicio de actividad: julio 2012.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen de perfil es el logotipo de la archidiócesis. La imagen de portada, una fotografía del palacio arzobispal.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número total de <i>tweets</i>: 8.716 • Número de <i>tweets</i> en el mes: 132 • Número de <i>tweets</i> de media al día: 4,4
	Fuentes: contenido original/anzuelo para la web corporativa: hay <i>tweets</i> en los que se publican enlaces a artículos del <i>website</i> , y otros de contenido original. <ul style="list-style-type: none"> • Enlaces a artículos del <i>website</i> (noticias, cartas del arzobispo, <i>posts</i> de blogs): 45 (34%). • Contenido original: 21 (15,91%). • Evangelio de cada día y comentario: 58 (43,94%). • Enlace a la publicación de la revista diocesana: 3 (2,72%).
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: se publican fotografías en los <i>tweets</i> que enlazan a artículos del <i>website</i> y también en algunos de contenido original. <ul style="list-style-type: none"> • Índice: 0,42
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> • Google: 2

	<ul style="list-style-type: none"> • Yahoo: 3 • Bing: 3
	<p>Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. -Enlaces a artículos del <i>website</i> en los <i>tweets</i>. <p>Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i>...:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Botón de enlace a Twitter en la parte alta de la cabecera. -Compartir artículos en Twitter.
	Nivel de interacción:
	Número de <i>followers</i> : 8.144
	Número de <i>following</i> : 88
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): 1.565 / 11,86
	<ul style="list-style-type: none"> • Favoritos: 630 • <i>Retweets</i>: 934 • <i>Replies</i>: 1
	Menciones: 145
	Enlace (nº <i>followers</i> /nº <i>following</i>): 6,58
	Rebote (<i>retweets</i> de terceros/número total <i>tweets</i>): (31) = 0,23
	<i>Engagement</i> (Interacción media/seguidores): 0,15%
	Diálogo: en alguna ocasión.
	<p>Google+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: ArchiSevillaDigital Diócesis de Sevilla. • Fecha de inicio de actividad: enero 2012.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: no hay foto de perfil ni de portada. El nombre institucional es el mismo que en Facebook.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes: 0. Canal inactivo.
	Fuentes: -
	Nivel de usabilidad:
	Multimedialidad: -
	Remiten al sitio web: -
	Presencia en el sitio web: Compartir artículos en Google+.
	Nivel de interacción:
	Número de seguidores: 3
	Visitas al perfil: 529
	Número de interacciones de los usuarios: -
	<p>2. Blogs: sí</p> <p>Nombres de los blogs, autor y fecha de inicio de publicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ignacio Valduérteles (director de empresa): <i>Desde la calle</i>, noviembre 2014. • Ernesto Holgado (abogado): <i>A vuela pluma</i>, octubre 2014.

<ul style="list-style-type: none"> • Beatriz Melguizo (directora Centro de Orientación Familiar): <i>Sobre roca</i>, octubre 2014. • Manuel Enrique Figueroa (ecologista): <i>Iglesia y ecología</i>, febrero 2015. • Isabel Cuenca (seglar): <i>La veleta</i>, octubre 2014. • Pilar Azcárate (religiosa): <i>Id a Galilea</i>, octubre 2014. • Comisión de Patrimonio de la Archidiócesis: <i>Patrimonio religioso</i>, octubre 2012. • Publio Escudero (sacerdote): <i>Ayer y hoy</i>, enero 2013. • Biblistas de la archidiócesis: <i>Comentario del evangelio del domingo</i>, noviembre 2012. • Adrián Ríos (sacerdote, delegado diocesano de Medios de Comunicación): <i>El espejo de Sevilla</i>, octubre 2012. • Miguel Sánchez (colaborador delegación de Misiones): <i>Sevilla misionera</i>, octubre 2012. 	
<p>Nivel de persuasión:</p>	
	<p>Identificación oficial: los blogs están integrados en el <i>website</i> (son páginas del mismo). Cada blog tiene su propio nombre e imagen de cabecera, pero guardando unidad de diseño.</p>
	<p>Actualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones en el mes (conjunto de los 11 blogs): 24 • Número de publicaciones de media al día: 0,8
	<p>Fuentes: los contenidos publicados escritos por el autor del blog.</p>
<p>Nivel de usabilidad:</p>	
	<p>Multimedialidad: se publican fotografías en cada <i>post</i>.</p>
	<p>Aplicaciones: posibilidad de compartir los <i>posts</i> en redes sociales: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest.</p>
	<p>Remiten al sitio web/presencia en el sitio web:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los blogs son páginas dentro del <i>website</i>. Se accede a ellos en un módulo en la columna de la derecha de la <i>homepage</i>. De forma visible están los cuatro últimos actualizados.
	<p>Impacto en SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google: - • Yahoo: - • Bing: -
<p>Nivel de interacción:</p>	
	<p>Comentarios: 6</p>
	<p>Diálogo: no</p>
	<p>Número de visitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el mes: - • De media en cada <i>post</i>: -
<p>3. Comunidades de contenido. Presencia: YouTube.</p>	
	<p>YouTube:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre institucional del perfil: Archidiócesis Sevilla. Usuario: archisevilla.

	<ul style="list-style-type: none"> Fecha de inicio de actividad: octubre 2008.
	Nivel de persuasión:
	Identificación oficial: la imagen de perfil es el logotipo de la archidiócesis. No hay imagen de cabecera.
	Actualización: <ul style="list-style-type: none"> Número de vídeos publicados: 40 Número de vídeos publicados en el mes: 1 Media de vídeos publicados al día: 0,03
	Fuentes: los vídeos son de producción propia.
	Nivel de usabilidad:
	Impacto en SEO: <ul style="list-style-type: none"> Google: 5 Yahoo: 4 Bing: 4
	Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: - Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i> ...: -Sección <i>Videos</i> en la <i>homepage</i> , bajo el módulo de noticias.
	Nivel de interacción:
	Número de suscriptores: 99 Número de visualizaciones totales: 14.622 Número de visualizaciones de media por vídeo (impactos): 365,55
	Número de interacciones de los usuarios (total mes/media publicación): (los comentarios están desactivados para los vídeos). <ul style="list-style-type: none"> Me gusta: 2 / 2 Comentarios: - No me gusta: -
	Issuu: <ul style="list-style-type: none"> Nombre institucional del perfil: ARCHIDIOCESIS DE SEVILLA. Fecha de inicio de actividad: noviembre 2011.
	Persuasión: Número de publicaciones: 171 (revista <i>Archisevilla Digital</i> –último número, diciembre 2014–, revista <i>Iglesia en Sevilla</i> y otras publicaciones diocesanas).
	Usabilidad: Remiten al sitio web: enlaces, URL del sitio web en el perfil...: -Enlace a la <i>homepage</i> en la información de perfil. Presencia en el sitio web: enlaces, compartir artículos en redes sociales, <i>widjets</i> ...: -Cada número de <i>Iglesia en Sevilla</i> se puede visualizar en Issuu.
	Interacción: número de seguidores: 31

10.5. Tablas de valoración por diócesis

10.5.1. ANEXO XXIII

TABLA DE VALORACIÓN - ALMERÍA		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	15	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes todos los pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	0	No hay revista diocesana.
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	0	
Actualización (0-3)	3	Actualización diaria.
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	2	
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	0	
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	1	
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	1	Comentarios bíblicos en los blogs.
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	1	Correo electrónico diocesano accesible desde el <i>website</i> .
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	1	
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	2	
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	12	
Diseño adaptativo (0-3)	2	Solamente dos puntos de cambio.
Menú flotante (0-1)	0	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	1	Diseño poco cuidado (columna central mucho más larga que las demás).
Colores institucionales (0-1)	0	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	2	
Buscador (0-1)	1	
Permite búsqueda avanzada (0-1)	0	

Mapa del sitio (0-1)	1	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo electrónico (0-1)	1	
Multimedia:		
Audio (0-1)	1	
Vídeo (0-1)	1	
Álbumes de fotografías (0-1)	1	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	1	
Canal de audio (0-1)	0	
Canal de televisión (0-1)	0	
Pilar III. Promotores y gestores (11)	4	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	1	Dos sacerdotes son los encargados del sitio web. El <i>webmaster</i> es <i>amateur</i> .
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	0	
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	1	Solamente se contemplan los gastos de alojamiento.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon</i> ... (0-3)	1	No hay colores institucionales, ni <i>favicon</i> .
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	1	
Pilar IV. Usuarios (22)	8	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	1	Google Analytics.
Trabajo en SEO (0-1)	0	
Page Rank (0-3) *0: 0-1 *1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10	1	Page Rank: 4.
PR Quality (0-3) *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	1	
Número de visitantes únicos diarios (0-3) *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999 *3: ≥1000	1	135
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3)	1	01:33

*0: 0-1 minuto *1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos *3: >3 minutos		
Global Rank Alexa (0-3) *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	1	5.584.082
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	2	Formulario de contacto, compartir artículos, sindicación.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	0	
Área para medios de comunicación (0-1)	0	
Pilar V. Medios sociales (60)	28	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	3	Todas las redes tienen el mismo logotipo e imagen de cabecera.
Nivel temático (0-3)	2	Se publican los mismos contenidos, pero no contenido específico para redes.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	2	
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	0	
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	1	Auto Tweet NG Free.
Facebook (presencia activa) (0-1)	1	
<i>Fanpage</i> (0-1)	0	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	3	2,17
Contenido original (0-1)	0	Publicación automática de Twitter.
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	2	1.152

<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,89%
Diálogo (0-1)	0	
Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	3	2,17
Contenido original (0-1)	0	Solo enlaces del sitio web.
Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	1	668
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,32%
Diálogo (0-1)	0	
Presencia en otras redes sociales de forma activa (0-3)	1	Google+.
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	1	
Valoración de actualización (0-3)	1	Solamente uno de los dos blogs se actualiza.
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	0	No se permite.
YouTube (presencia activa) (0-1)	0	Inactivo (diciembre 2014).
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	1	3
Contenido original (0-1)	1	Producciones propias.
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	1	27
Comentarios de usuarios (0-1)	0	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	1	Ivoox.
Total puntuación: 140	67	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	0,96	

10.5.2. ANEXO XXIV

TABLA DE VALORACIÓN - CÁDIZ Y CEUTA		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	16	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes todos los pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	Carta pastoral del obispo diocesano.
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	1	
Actualización (0-3)	3	Actualización diaria.
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	2	Hay secciones desactualizadas.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	0	
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	1	Buscador de horarios de misa muy práctico. Apenas hay más servicios.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	1	Remite a portales externos.
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	0	
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	1	
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	2	Variedad de enlaces, pero no sección como tal.
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	11	
Diseño adaptativo (0-3)	0	
Menú flotante (0-1)	0	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	3	Diseño ordenado y visual.
Colores institucionales (0-1)	1	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	2	
Buscador (0-1)	1	
Permite búsqueda avanzada (0-1)	0	
Mapa del sitio (0-1)	0	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo electrónico (0-1)	0	
Multimedia: Audio (0-1)	1	

Vídeo (0-1)	1	
Álbumes de fotografías (0-1)	1	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	0	
Canal de audio (0-1)	1	Canal Radio Diocesana.
Canal de televisión (0-1)	0	
Pilar III. Promotores y gestores (11)	8	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	2	Dos encargados con formación.
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	1	Empresa que colabora en el mantenimiento.
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	1	Solamente se contemplan gastos de alojamiento.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon</i> ... (0-3)	3	
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	1	
Pilar IV. Usuarios (22)	11	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	1	Google Analytics.
Trabajo en SEO (0-1)	0	
Page Rank (0-3) *0: 0-1 *1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10	1	Page Rank: 4
PR Quality (0-3) *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	2	
Número de visitantes únicos diarios (0-3) *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999 *3: ≥1000	1	300
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3) *0: 0-1 minuto *1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos *3: >3 minutos	2	02:14
Global Rank Alexa (0-3)	2	3.750.382

*0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón		
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	2	Formulario de contacto, compartir artículos, sindicación.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	0	
Área para medios de comunicación (0-1)	0	
Pilar V. Medios sociales (60)	37	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	2	Excepto en Twitter, mismo logotipo y cabecera.
Nivel temático (0-3)	2	Se publican los mismos contenidos, pero no contenido específico para redes.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	2	
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	2	47
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	0	
Facebook (presencia activa) (0-1)	1	
<i>Fanpage</i> (0-1)	1	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	3	2,5 de media.
Contenido original (0-1)	0	
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	3	3.968
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	2,71%
Diálogo (0-1)	0	
Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	3	2,7 de media.
Contenido original (0-1)	1	En 16% de los casos.

Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	2	1.808
Engagement (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,14%
Diálogo (0-1)	0	
Presencia en otras redes sociales de forma activa (0-3)	0	
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	1	Blog del obispo.
Valoración de actualización (0-3)	2	Varios <i>posts</i> al mes.
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	0	No se permite.
YouTube (presencia activa) (0-1)	1	
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	1	5
Contenido original (0-1)	1	
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	3	2.391
Comentarios de usuarios (0-1)	0	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	3	Ivoox, SoundCloud, Issuu.
Total puntuación: 140	83	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	1,19	

10.5.3. ANEXO XXV

TABLA DE VALORACIÓN - CÓRDOBA		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	23	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes todos los pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	Revista semanal, consulta <i>online</i> .
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	1	Algunas noticias de relevancia de la Iglesia española y universal.
Actualización (0-3)	3	Diaria
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	3	Todos los contenidos están muy actualizados.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	3	Se publican las entrevistas de la revista diocesana. Reportajes y entrevistas en Diocesis.tv.
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	3	Horario de misas, agenda, descarga de documentos, dossier de prensa, donaciones.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	2	Santo del día y recursos según tiempos litúrgicos.
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	1	Correo electrónico diocesano.
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	1	
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	1	No sección de enlaces como tal. Apenas extradiocesanos.
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	15	
Diseño adaptativo (0-3)	0	
Menú flotante (0-1)	1	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	3	Diseño cuidado, visual, facilita la navegación.
Colores institucionales (0-1)	1	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	3	Combinación romana-palo seco.
Buscador (0-1)	1	
Permite búsqueda avanzada (0-1)	0	

Mapa del sitio (0-1)	1	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo electrónico (0-1)	0	
Multimedia:		
Audio (0-1)	1	
Vídeo (0-1)	1	
Álbumes de fotografías (0-1)	1	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	1	
Canal de audio (0-1)	0	
Canal de televisión (0-1)	1	Diócesis de Córdoba TV.
Pilar III. Promotores y gestores (11)	11	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	3	Tres personas dedicadas al sitio web, con formación específica.
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	1	Contrato de mantenimiento con empresa externa.
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	3	1.255 euros mensuales por alojamiento y mantenimiento.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon</i> ... (0-3)	3	
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	1	
Pilar IV. Usuarios (22)	13	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	1	Datos del servidor.
Trabajo en SEO (0-1)	0	
Page Rank (0-3)		Page Rank: 5.
*0: 0-1		
*1: 2-4	2	
*2: 5-7		
*3: 8-10		
PR Quality (0-3)		
*0: -		
*1: <i>weak</i>	2	
*2: <i>moderate</i>		
*3: <i>strong</i>		
Número de visitantes únicos diarios (0-3)		390
*0: <100		
*1: 100-499	1	
*2: 500-999		
*3: ≥1000		
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3)	3	03:20

*0: 0-1 minuto *1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos *3: >3 minutos		
Global Rank Alexa (0-3) *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	2	1.416.976
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	1	Compartir artículos, sindicación.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	0	
Área para medios de comunicación (0-1)	1	Dossier de prensa.
Pilar V. Medios sociales (60)	38	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	3	Mismo dibujo en imágenes de perfil.
Nivel temático (0-3)	2	Se publican los mismos contenidos, pero no contenido específico para redes.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	3	Botones de redes y <i>widget</i> de Twitter en el sitio web.
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	2	46
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	1	
Facebook (presencia activa) (0-1)	1	
<i>Fanpage</i> (0-1)	1	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	2	1,47
Contenido original (0-1)	0	
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	3	2.400
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	2	8,56%
Diálogo (0-1)	0	

Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	3	2,5
Contenido original (0-1)	0	
Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	3	2.997
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,08%
Diálogo (0-1)	0	
Presencia en otras redes sociales de forma activa (0-3)	1	Google+.
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	0	
Valoración de actualización (0-3)	0	
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	0	
YouTube (presencia activa) (0-1)	1	
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	2	507
Contenido original (0-1)	1	
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	2	323
Comentarios de usuarios (0-1)	1	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	2	Instagram, Issuu.
Total puntuación: 140	100	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	1,43	

10.5.4. ANEXO XXVI

TABLA DE VALORACIÓN - GRANADA		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	17	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes todos los pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	0	La archidiócesis no publica plan pastoral.
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	Semanario diocesano <i>Fiesta</i> .
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	1	De forma puntual, sobre el Papa.
Actualización (0-3)	3	Diaria.
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	3	Todas las secciones están actualizadas.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	0	
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	2	Horarios de misas, agenda, sala de prensa.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	0	
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	1	Correo electrónico.
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	1	
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	2	Variedad de enlaces, pero no sección como tal.
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	10	
Diseño adaptativo (0-3)	1	Diseño adaptativo, pero muy irregular.
Menú flotante (0-1)	0	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	2	Diseño cuidado, pero algo saturado de imágenes y movimiento.
Colores institucionales (0-1)	0	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	3	Tipografía original, legible y guarda unidad.
Buscador (0-1)	1	
Permite búsqueda avanzada (0-1)	0	
Mapa del sitio (0-1)	0	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo	0	

electrónico (0-1)		
Multimedia:		
Audio (0-1)	1	
Vídeo (0-1)	1	
Álbumes de fotografías (0-1)	1	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	0	
Canal de audio (0-1)	0	
Canal de televisión (0-1)	0	
Pilar III. Promotores y gestores (11)	6	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	3	Hay tres personas encargadas de la actualización, con formación específica.
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	1	Empresa Ageo se encarga de mantenimiento.
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	0	No hay datos de valoración.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon</i> ... (0-3)	2	Logotipo (escudo diocesano); no colores institucionales.
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	0	
Pilar IV. Usuarios (22)	12	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	1	Google Analytics.
Trabajo en SEO (0-1)	0	
Page Rank (0-3) *0: 0-1 *1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10	1	Page Rank: 4.
PR Quality (0-3) *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	1	
Número de visitantes únicos diarios (0-3) *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999 *3: ≥1000	1	371
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3) *0: 0-1 minuto	2	02:31

*1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos *3: >3 minutos		
Global Rank Alexa (0-3) *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	2	2.210.765
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	2	Formulario de contacto, compartir artículos, sindicación.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	1	
Área para medios de comunicación (0-1)	1	Notas de prensa y comunicados.
Pilar V. Medios sociales (60)	29	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	1	No hay gran correspondencia a nivel gráfico.
Nivel temático (0-3)	3	Estrecha relación temática, con contenido original en cada red.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	3	Relación estrecha. Hay presencia de las redes en el <i>website</i> , y viceversa.
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	0	
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	0	
Facebook (presencia activa) (0-1)	1	
<i>Fanpage</i> (0-1)	1	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	1	Menos de un <i>post</i> diario.
Contenido original (0-1)	1	
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	1	388
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	2,71%
Diálogo (0-1)	0	

Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	3	4 de media.
Contenido original (0-1)	1	
Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	1	544
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,14%
Diálogo (0-1)	1	Hay respuestas a usuarios que lanzan preguntas.
Presencia en otras redes sociales de forma activa (0-3)	0	
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	0	
Valoración de actualización (0-3)	0	
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	0	
YouTube (presencia activa) (0-1)	1	
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥ 1.000	1	49
Contenido original (0-1)	1	
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥ 1.000	2	346
Comentarios de usuarios (0-1)	0	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	3	Ivoox, Flickr, Issuu.
Total puntuación: 140	74	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	1,06	

10.5.5. ANEXO XXVII

TABLA DE VALORACIÓN - GUADIX		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	13	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes todos los pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	0	Hay revista diocesana, pero no presencia en el <i>website</i> .
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	0	
Actualización (0-3)	2	Ritmo discontinuo de actualización.
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	1	Hay secciones muy desactualizadas.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	0	
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	1	Solamente agenda diocesana.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	1	Evangelio y liturgia a través de un sitio web externo.
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	0	
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	1	
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	3	Gran variedad. Sección específica.
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	7	
Diseño adaptativo (0-3)	0	
Menú flotante (0-1)	0	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	1	La estructura es sencilla y facilita la navegación, pero el diseño es poco cuidado.
Colores institucionales (0-1)	0	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	1	Tipografía por defecto.
Buscador (0-1)	1	
Permite búsqueda avanzada (0-1)	1	
Mapa del sitio (0-1)	0	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo electrónico (0-1)	1	

Multimedia: Audio (0-1)	1	
Vídeo (0-1)	0	No hay presencia en el <i>website</i> .
Álbumes de fotografías (0-1)	1	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	0	
Canal de audio (0-1)	0	
Canal de televisión (0-1)	0	
Pilar III. Promotores y gestores (11)	5	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	1	Solamente el delegado diocesano tiene acceso, y se encarga de actualización y mantenimiento.
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	0	
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	1	Solamente gastos de alojamiento.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon</i> ... (0-3)	2	
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	1	
Pilar IV. Usuarios (22)	7	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	0	
Trabajo en SEO (0-1)	0	
Page Rank (0-3) *0: 0-1 *1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10	1	Page Rank: 4.
PR Quality (0-3) *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	2	
Número de visitantes únicos diarios (0-3) *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999 *3: ≥1000	0	75
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3) *0: 0-1 minuto	1	02:29

*1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos *3: >3 minutos		
Global Rank Alexa (0-3) *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	2	4.577.013
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	1	Enlace <i>mailto</i> , sindicación.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	0	
Área para medios de comunicación (0-1)	0	
Pilar V. Medios sociales (60)	21	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	2	No se utiliza el mismo logotipo en todas las redes.
Nivel temático (0-3)	2	Correspondencia temática, aunque no contenido específico en redes.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	2	Botones y <i>banners</i> en el <i>website</i> de acceso a redes.
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	0	
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	1	Propia del sistema de gestión de contenidos.
Facebook (presencia activa) (0-1)	1	
<i>Fanpage</i> (0-1)	1	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	0	Inactiva.
Contenido original (0-1)	0	
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	1	443
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	0	
Diálogo (0-1)	0	
Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	1	Menos de un <i>tweet</i> al día.

Contenido original (0-1)	0	
Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	1	517
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,25%
Diálogo (0-1)	0	
Presencia en otras redes sociales de forma activa (0-3)	1	Google+.
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	0	
Valoración de actualización (0-3)	0	
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	0	
YouTube (presencia activa) (0-1)	1	
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥ 1.000	1	13
Contenido original (0-1)	1	
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥ 1.000	2	163
Comentarios de usuarios (0-1)	0	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	1	Ivoox.
Total puntuación: 140	53	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	0,76	

10.5.6. ANEXO XXVIII

TABLA DE VALORACIÓN - HUELVA		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	13	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes los principales pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	0	Hay revista diocesana, pero no hay presencia en el <i>website</i> .
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	0	
Actualización (0-3)	1	Actualización discontinua.
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	1	Discontinua. Secciones desactualizadas.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	0	
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	2	Horario de misas, agenda.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	2	Santoral diocesano, materiales de delegaciones.
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	0	
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	1	
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	2	Variedad de enlaces, pero no sección específica.
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	7	
Diseño adaptativo (0-3)	0	
Menú flotante (0-1)	0	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	1	Es un diseño muy visual, pero poco atractivo para la navegación.
Colores institucionales (0-1)	1	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	2	Tipografía estándar.
Buscador (0-1)	1	
Permite búsqueda avanzada (0-1)	0	
Mapa del sitio (0-1)	0	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo electrónico (0-1)	0	

Multimedia:		
Audio (0-1)	1	
Vídeo (0-1)	0	
Álbumes de fotografías (0-1)	0	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	1	
Canal de audio (0-1)	0	
Canal de televisión (0-1)	0	
Pilar III. Promotores y gestores (11)	6	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	2	Dos personas encargadas, con formación específica.
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	0	No hay vinculación con empresa externa.
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	1	Solamente se han facilitado datos de costes iniciales.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon...</i> (0-3)	2	Logotipo y colores oficiales.
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	1	
Pilar IV. Usuarios (22)	11	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	0	
Trabajo en SEO (0-1)	0	
Page Rank (0-3) *0: 0-1 *1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10	1	Page Rank: 4.
PR Quality (0-3) *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	2	
Número de visitantes únicos diarios (0-3) *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999 *3: ≥1000	1	165
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3) *0: 0-1 minuto *1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos	2	02:16

*3: >3 minutos		
Global Rank Alexa (0-3) *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	2	2.641.844
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	2	Correo electrónico, suscripción a boletín, sindicación, compartir artículos.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	1	
Área para medios de comunicación (0-1)	0	
Pilar V. Medios sociales (60)	21	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	1	El logotipo diocesano no se utiliza en todos los canales. No gran unidad gráfica.
Nivel temático (0-3)	2	Las redes publican contenidos del <i>website</i> , pero no todos los artículos. Hay contenidos propios.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	1	No hay presencia de los perfiles en redes en el <i>website</i> . Las redes no publican todos los contenidos del <i>website</i> .
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	2	42
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	0	
Facebook (presencia activa) (0-1)	1	
<i>Fanpage</i> (0-1)	0	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	1	Algún <i>post</i> al mes.
Contenido original (0-1)	0	
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	2	437
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,46%

Diálogo (0-1)	0	
Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	1	Algunos <i>tweets</i> al mes.
Contenido original (0-1)	1	Alguna cobertura de eventos.
Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	2	1.915
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,16%
Diálogo (0-1)	0	
Presencia en otra redes sociales de forma activa (0-3)	0	
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	0	
Valoración de actualización (0-3)	0	
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	0	
YouTube (presencia activa) (0-1)	1	
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	1	1
Contenido original (0-1)	1	
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	1	95
Comentarios de usuarios (0-1)	0	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	1	Mixcloud.
Total puntuación: 140	58	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	0,83	

10.5.7. ANEXO XXIX

TABLA DE VALORACIÓN - JAÉN		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	16	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes los principales pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	0	Hay revista diocesana, pero no presencia en el <i>website</i> .
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	1	Alguna noticia de la Iglesia en España.
Actualización (0-3)	3	Actualización diaria.
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	3	Actualización completa tras la última renovación del diseño.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	0	
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	2	Horario de misas, descarga de documentos.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	0	
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	0	
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	1	RSS.
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	2	No hay gran variedad. Solamente un módulo específico.
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	8	
Diseño adaptativo (0-3)	0	
Menú flotante (0-1)	0	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	2	Diseño renovado y atractivo.
Colores institucionales (0-1)	0	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	3	Tipografía visual y original, facilita la lectura.
Buscador (0-1)	0	
Permite búsqueda avanzada (0-1)	0	
Mapa del sitio (0-1)	0	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo	1	Enviar por correo

electrónico (0-1)		electrónico.
Multimedia: Audio (0-1)	0	No presencia en el propio sitio web.
Vídeo (0-1)	1	Módulo de vídeos.
Álbumes de fotografías (0-1)	0	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	1	
Canal de audio (0-1)	0	
Canal de televisión (0-1)	0	
Pilar III. Promotores y gestores (11)	6	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	2	Se encargan dos personas, un <i>webmaster</i> (sacerdote), y una periodista de los contenidos.
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	0	
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	1	Solamente gastos de alojamiento.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon...</i> (0-3)	2	Presencia institucional, pero no hay unidad.
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	1	
Pilar IV. Usuarios (22)	12	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	1	La ofrecida por el sistema de gestión de contenidos.
Trabajo en SEO (0-1)	0	
Page Rank (0-3) *0: 0-1 *1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10	1	Page Rank: 4
PR Quality (0-3) *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	2	
Número de visitantes únicos diarios (0-3) *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999 *3: ≥1000	2	638
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3) *0: 0-1 minuto	3	04:43

*1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos *3: >3 minutos		
Global Rank Alexa (0-3) *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	2	1.604.675
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	1	Solamente compartir artículos en redes sociales.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	0	
Área para medios de comunicación (0-1)	0	
Pilar V. Medios sociales (60)	18	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	1	Poca unidad a nivel gráfico entre las redes.
Nivel temático (0-3)	1	Escasa unidad temática.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	1	Escasa presencia en el sitio web. Twitter publica artículos del <i>website</i> .
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	0	
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	0	
Facebook (presencia activa) (0-1)	0	<i>Fanpage</i> inactiva.
<i>Fanpage</i> (0-1)	1	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	0	
Contenido original (0-1)	0	
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	1	522
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	0	
Diálogo (0-1)	0	
Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	1	Menos de un <i>tweet</i> diario.
Contenido original (0-1)	0	

Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	1	311
Engagement (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,04%
Diálogo (0-1)	0	
Presencia en otra redes sociales de forma activa (0-3)	1	Google+.
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	0	
Valoración de actualización (0-3)	0	
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	0	
YouTube (presencia activa) (0-1)	1	
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	1	10
Contenido original (0-1)	1	
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	2	890
Comentarios de usuarios (0-1)	0	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	3	Vimeo, Picasa, Issuu.
Total puntuación: 140	60	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	0,86	

10.5.8. ANEXO XXX

TABLA DE VALORACIÓN - ASIDONIA-JEREZ		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	9	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes todos los pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	0	No hay revista diocesana.
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	0	No se publican noticias en el <i>website</i> .
Actualización (0-3)	0	
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	1	Aunque las secciones se mantienen actualizadas, la portada tiene un ritmo de actualización muy discontinuo.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	0	
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	2	Horarios de misa, agenda, donaciones y descarga de documentos.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	0	
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	0	
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	0	
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	2	Variedad de enlaces, los diocesanos agrupados. Pocos extradiocesanos.
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	6	
Diseño adaptativo (0-3)	0	
Menú flotante (0-1)	0	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	1	Diseño que facilita la navegación, pero poco cuidado. Espacios en blanco.
Colores institucionales (0-1)	0	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	1	Tipografía por defecto.
Buscador (0-1)	0	

Permite búsqueda avanzada (0-1)	0	
Mapa del sitio (0-1)	0	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo electrónico (0-1)	1	
Multimedia:		
Audio (0-1)	1	
Vídeo (0-1)	0	
Álbumes de fotografías (0-1)	1	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	1	
Canal de audio (0-1)	0	
Canal de televisión (0-1)	0	
Pilar III. Promotores y gestores (11)	6	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	0	La delegación no está directamente encargada de la actualización y mantenimiento.
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	1	Actualización por <i>webmaster</i> del obispado.
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	2	Gastos de alojamiento y asistencia técnica.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon</i> ... (0-3)	2	Logotipo, <i>favicon</i> , escudo diocesano.
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	1	
Pilar IV. Usuarios (22)	6	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	0	
Trabajo en SEO (0-1)	0	
Page Rank (0-3) *0: 0-1 *1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10	1	Page Rank: 4.
PR Quality (0-3) *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	2	
Número de visitantes únicos diarios (0-3) *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999	1	210

*3: ≥ 1000		
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3) *0: 0-1 minuto *1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos *3: >3 minutos	0	No hay datos.
Global Rank Alexa (0-3) *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	1	8.325.581
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	1	Nivel de interactividad muy bajo.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	0	
Área para medios de comunicación (0-1)	0	
Pilar V. Medios sociales (60)	27	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	2	Coinciden las imágenes de perfil (logotipo diocesano), pero no las de cabecera.
Nivel temático (0-3)	1	No se comparten en las redes los contenidos del <i>website</i> .
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	2	Enlaces a todos los canales en el <i>website</i> , pero no al contrario.
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	0	
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	0	
Facebook (presencia activa) (0-1)	1	
<i>Fanpage</i> (0-1)	1	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	2	Más de un <i>post</i> diario.
Contenido original (0-1)	1	En algunos <i>posts</i> con fotografías.
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	2	1.382

<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	2,44%
Diálogo (0-1)	0	
Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	1	Menos de un <i>tweet</i> diario.
Contenido original (0-1)	0	Actualizaciones automáticas de Facebook.
Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	1	605
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	0	
Diálogo (0-1)	0	
Presencia en otra redes sociales de forma activa (0-3)	0	
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	1	Blog institucional de la Delegación de Medios.
Valoración de actualización (0-3)	3	Una publicación diaria.
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	0	
YouTube (presencia activa) (0-1)	1	
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥ 1.000	1	13
Contenido original (0-1)	1	
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥ 1.000	2	370
Comentarios de usuarios (0-1)	0	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	2	Ivoox, Picasa.
Total puntuación: 140	54	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	0,77	

10.5.9. ANEXO XXXI

TABLA DE VALORACIÓN - MÁLAGA		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	25	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes los principales pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	1	
Actualización (0-3)	3	Actualización diaria.
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	3	Todas las secciones están bastante actualizadas.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	3	Entrevistas, reseñas de libros, reportajes, encuentros virtuales, editorial.
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	2	Horarios de misa, donaciones, sala de prensa.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	3	Gran variedad de recursos de oración, dibujos, libros electrónicos, móviles...
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	1	Programa informático para gestión parroquial, correo electrónico.
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	1	
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	3	Gran variedad, con secciones específicas.
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	19	
Diseño adaptativo (0-3)	3	Diseño adaptativo, con 8 puntos de cambio.
Menú flotante (0-1)	1	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	3	Diseño muy cuidado y visual, facilita la navegación.
Colores institucionales (0-1)	1	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	3	Original, mantiene unidad.
Buscador (0-1)	1	
Permite búsqueda avanzada (0-1)	0	

Mapa del sitio (0-1)	1	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo electrónico (0-1)	1	
Multimedia:		
Audio (0-1)	1	
Vídeo (0-1)	1	
Álbumes de fotografías (0-1)	1	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	1	
Canal de audio (0-1)	0	
Canal de televisión (0-1)	1	Diócesis TV.
Pilar III. Promotores y gestores (11)	9	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	3	4 miembros de la delegación encargados, con formación específica.
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	1	Colaboración del Departamento de Informática.
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	1	Gastos de alojamiento.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon</i> ... (0-3)	3	
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	1	
Pilar IV. Usuarios (22)	16	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	1	Google Analytics.
Trabajo en SEO (0-1)	0	
Page Rank (0-3) *0: 0-1 *1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10	1	Page Rank: 4.
PR Quality (0-3) *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	3	
Número de visitantes únicos diarios (0-3) *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999 *3: ≥1000	3	1.225
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3)	2	02:14

*0: 0-1 minuto *1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos *3: >3 minutos		
Global Rank Alexa (0-3) *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	3	706.934
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	1	Correo electrónico y compartir artículos.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	1	
Área para medios de comunicación (0-1)	1	Sala de prensa.
Pilar V. Medios sociales (60)	39	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	1	No hay correspondencia a nivel gráfico entre <i>website</i> y medios sociales.
Nivel temático (0-3)	3	Correspondencia temática, con algún contenido original.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	3	Amplia presencia de los medios sociales en el <i>website</i> , y viceversa.
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	2	51
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	1	Hootsuite.
Facebook (presencia activa) (0-1)	1	
<i>Fanpage</i> (0-1)	1	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	2	Más de un <i>post</i> diario.
Contenido original (0-1)	1	En alguna ocasión.
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	2	1.454
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	2	5,49%
Diálogo (0-1)	1	Respuestas a algunos comentarios.

Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	2	Más de un <i>tweet</i> diario.
Contenido original (0-1)	0	
Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	3	5.197
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,12%
Diálogo (0-1)	0	
Presencia en otra redes sociales de forma activa (0-3)	1	Google+.
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	1	20 blogs.
Valoración de actualización (0-3)	2	Menos de una publicación al día (conjunto 20 blogs).
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	0	
YouTube (presencia activa) (0-1)	1	
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥ 1.000	3	6.333
Contenido original (0-1)	1	
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥ 1.000	2	804
Comentarios de usuarios (0-1)	1	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	0	
Total puntuación: 140	108	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	1,54	

10.5.10. ANEXO XXXII

TABLA DE VALORACIÓN - SEVILLA		
Parámetros e indicadores	Puntuación	Observaciones
Pilar I. Contenidos y Servicios (26)	20	
Información institucional: presencia de los pilares básicos de la ficha de análisis (0-3)	3	Están presentes todos los pilares básicos.
Plan pastoral, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	
Revista diocesana, descargable o consulta <i>online</i> (0-1)	1	Descarga PDF y consulta en Issuu.
Noticias: Ámbito extradiocesano (0-1)	0	
Actualización (0-3)	3	Diario
Valoración de la actualización general del sitio (0-3)	3	Todas las secciones están muy actualizadas.
Otros géneros periodísticos (reportajes, entrevistas...) (0-3)	1	Entrevistas diocesanas.
Servicios diocesanos básicos (horario de misas, agenda, oficina virtual, sala de prensa, donaciones) (0-3)	3	Horarios de misa, agenda, sala de prensa, donaciones.
Otros recursos: santoral, evangelio del día, materiales... (0-3)	2	Enlaces a sitios externos. Comentario al Evangelio.
Recursos informáticos: programas, correo electrónico... (0-1)	0	
<i>Newsletter</i> /sindicación (0-1)	0	
Enlaces (variedad, facilidad de acceso; diocesanos y extradiocesanos) (0-3)	3	Gran variedad de enlaces. Sección específica.
Pilar II. Herramientas de accesibilidad (21)	17	
Diseño adaptativo (0-3)	3	5 puntos de cambio.
Menú flotante (0-1)	0	
Valoración del diseño de la <i>homepage</i> : facilita la navegación, cuidado (0-3)	3	Diseño visual, cuidado y facilita la navegación.
Colores institucionales (0-1)	1	
Tipografía: legibilidad, tipo, diseño (0-3)	3	Tipografía original, legible.
Buscador (0-1)	1	
Permite búsqueda avanzada (0-1)	0	
Mapa del sitio (0-1)	1	
Imprimir artículos, PDF, enviar por correo electrónico (0-1)	0	
Multimedia: Audio (0-1)	1	

Vídeo (0-1)	1	
Álbumes de fotografías (0-1)	1	
Archivos para descarga (PDF, Word) (0-1)	1	
Canal de audio (0-1)	0	
Canal de televisión (0-1)	1	Canal de televisión de la catedral.
Pilar III. Promotores y gestores (11)	11	
Delegación de medios. Valoración del número de personas encargadas del sitio web y formación específica (0-3)	3	3 personas de la Delegación, con formación específica.
Profesionales externos (mantenimiento...), tanto del obispado como de empresa externa (0-1)	1	Empresa externa para mantenimiento, y departamento de informática del arzobispado.
Valoración del presupuesto para el sitio web en el conjunto del presupuesto de la delegación (0-3)	3	Gastos de mantenimiento y alojamiento.
Presencia de la imagen institucional en el sitio web: logotipo, colores, URL, <i>favicon</i> ... (0-3)	3	Está muy presente el logotipo diocesano. Crea imagen de marca.
Datos de contacto <i>offline</i> (0-1)	1	
Pilar IV. Usuarios (22)	14	
Utilización de herramientas de analítica web (0-1)	1	Google Analytics.
Trabajo en SEO (0-1)	1	
Page Rank (0-3) *0: 0-1 *1: 2-4 *2: 5-7 *3: 8-10	1	Page Rank: 4.
PR Quality (0-3) *0: - *1: <i>weak</i> *2: <i>moderate</i> *3: <i>strong</i>	2	
Número de visitantes únicos diarios (0-3) *0: <100 *1: 100-499 *2: 500-999 *3: ≥1000	2	879
Tiempo de permanencia en el sitio (0-3) *0: 0-1 minuto *1: 1-2 minutos *2: 2-3 minutos	1	01:54

*3: >3 minutos		
Global Rank Alexa (0-3) *0: >10 millones *1: 5 millones-10 millones *2: 1 millón-5 millones *3: <1 millón	3	889.248
Valoración del nivel de interactividad (0-3)	1	Formulario de contacto, compartir artículos.
Intranet, áreas para usuarios internos (0-1)	1	
Área para medios de comunicación (0-1)	1	Sala de prensa.
Pilar V. Medios sociales (60)	41	
Nivel gráfico: logotipos, colores, imágenes... (0-3)	3	Unidad en el nivel gráfico: mismo logotipo diocesano.
Nivel temático (0-3)	3	Se comparten contenidos del <i>website</i> , y contenido específico.
Nivel relacional (presencia de redes en el sitio web, enlaces al sitio web en las redes) (0-3)	3	Presencia de medios sociales en el <i>website</i> , con botones y <i>widgets</i> . También en los medios sociales.
Índice Klout (0-3) *0: - *1: <40 *2: 40-60 *3: >60	0	
Herramientas gestión de contenidos (0-1)	1	Hootsuite.
Facebook (presencia activa) (0-1)	1	
<i>Fanpage</i> (0-1)	1	
Número de <i>posts</i> de media al día (0-3)	3	Más de 3 al día de media.
Contenido original (0-1)	0	
Seguidores (0-3) *0: - *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	3	5.501
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	2,44%
Diálogo (0-1)	1	Alguna vez.
Twitter (presencia activa) (0-1)	1	
Número de <i>tweets</i> de media al día (0-3)	3	Más de 4 diarios.
Contenido original (0-1)	1	

Seguidores (0-3) *0: no presencia *1: <1000 *2: 1.000-2.000 *3: >2.000	3	8.144
<i>Engagement</i> (0-3) *0: - *1: <5% *2: 5-10% *3: >10%	1	0,15%
Diálogo (0-1)	1	Alguna vez.
Presencia en otra redes sociales de forma activa (0-3)	0	
Blogs (presencia en el <i>website</i> de forma activa) (0-1)	1	11 blogs.
Valoración de actualización (0-3)	2	Menos de una publicación al día (conjunto de 11 blogs).
Participación de usuarios/respuesta (0-3)	2	Participación de usuarios, pero no respuesta.
YouTube (presencia activa) (0-1)	1	
Número de vídeos subidos (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	1	40
Contenido original (0-1)	1	
Número de impactos por vídeo (0-3) *0: - *1: 1-99 *2: 100-999 *3: ≥1.000	2	366
Comentarios de usuarios (0-1)	0	
Presencia en otras comunidades de contenido de forma activa (0-3)	1	Issuu.
Total puntuación: 140	103	
Total indicadores: 70	70	
Puntuación global máxima: 2	1,47	

