

La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales

Corporate communication of the Catholic Church through social networks

Mercedes Cancelo Sanmartín¹
Universidad de Málaga, España
cancelo@uma.es

María Antonieta Rebeil Corella²
Universidad Anáhuac, México
arebeil@anahuac.mx

María Auxiliadora Gabino Campos³
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México
maria.gabino@uaslp.com

Recepción: 28/01/2015 Revisión: 28/03/2015 Aceptación: 09/04/2015 Publicación: 20/05/2015
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-07-111-130>

Resumen

La presente investigación⁴ busca determinar el papel de las redes sociales en el plan de comunicación institucional de la Iglesia Católica, concretamente en el caso de España y México. Asimismo, sí la implementación de las mismas se ajusta a lo que podríamos denominar un uso “profesional y competitivo organizacionalmente de los recursos on-line”. La comunicación institucional se entronca como respuesta a las demandas sociales, y cuyo fin es establecer el diálogo social entre sus públicos y la institución. Con la llegada de las nuevas tecnologías, este diálogo se facilita modificando la tradicional comunicación unidireccional a la bidireccional, que en la actualidad es la más demandada. La Iglesia Católica es un claro ejemplo de las instituciones que se han incorporado a las Nuevas Tecnologías, por ello se ha tomado éstas para realizar este estudio desde un alcance comparativo exploratorio. Se analizaron las webs de las archidiócesis españolas y mexicanas a través de un enfoque cuantitativo, usando como técnica de investigación, el análisis de contenido.

Palabras clave: Iglesia Católica, redes sociales, comparación, internet, España, México

¹ Coordinadora de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga. Miembro investigador de European Center.

² Doctora en Comunicación, miembro del Comité de Vigilancia de CONAC. Directora del CICA, Centro de investigación en Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac Norte, México.

³ Doctora en Ciencias de la Información, rama Periodismo, por la Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Actualmente es profesora investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

⁴ Esta investigación ha sido financiada por la Universidad de Málaga. Campus de Excelencia Internacional Andalucía Tech.

Abstract

This research seeks to determine the role of social networks in corporate communication plan of the Catholic Church, particularly in the case of Spain and Mexico. Also, yes the implementation thereof conforms to what we might call a "professional and competitive organizationally of on-line resources' use. Institutional communication has its roots in response to social demands, whose purpose is to establish the social dialogue between their publics and the institution. With the advent of new technologies, this dialogue is facilitated by modifying the traditional one-way to two-way communication, which currently is the most demanded. The Catholic Church is a clear example of the institutions that have joined the New Technology; therefore it has been taken for this study from an exploratory comparative scope. The websites of the Spanish and Mexican archdiocese were analyzed through a quantitative approach, for which he took as a research technique, content analysis.

Keywords: Catholic Church, social networks, comparison, internet, Spain, Mexico

Sumario

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

Summary

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

1. INTRODUCCIÓN

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

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

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

2. MARCO TEÓRICO

Sotelo Enríquez (2001:201) señala que “las instituciones no pueden considerarse sólo por su función instrumental, sino porque son resultado de la naturaleza social del hombre, que se realiza como individuo en la medida en la que participa en la comunidad”. En principio, ahí tenemos uno de los pilares fundamentales de la existencia de la comunicación institucional. Las instituciones están formadas por personas que trabajan para el bienestar de personas. Eso implica la necesidad de que el microcosmos de las instituciones (sus integrantes - público interno) se encuentre en contacto con el macrocosmos (sociedad-público externo).

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

La correcta definición del término comunicación institucional trae como elemento adicional la necesidad de definir, en primer lugar, qué entendemos por institución. En un primer intento de acercamiento a la definición podemos citar lo que según Hefron (1989:2) son las bases de una institución:

Institución es toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior; a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma.

Esta definición pone el énfasis en varios elementos que ayudan a aclarar conceptos importantes para la definición de institución. En primer lugar se destaca la necesidad de legitimidad de la organización. “Legitimidad dada por el desarrollo de la institución de acuerdo con unas creencias, normas y valores” como indica Sotelo (2001:34-35). Se entiende que la institución se conforma en una sociedad con arreglo a una cultura y un desarrollo social concreto. La organización se concede la condición de legítima al integrarse y pervivir en un universo social. Una institución no sólo debe administrar eficazmente sus recursos sino también integrarse en el universo cultural de la sociedad. También se destaca en la definición el hecho de que la institución dependerá de los principios configuradores. Dichos principios están compuestos por principios legales, principios morales y principios formativos (Scott, 1989: 34-35). Estos últimos son los que diferencian a las organizaciones. Cada una posee y emite una información distinta que aportar a la sociedad y al resto de organizaciones.

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

La Iglesia Católica se define por ser una institución que propaga un mensaje celestial. Con bases argumentativas sustentadas en la fe. Tal y como indica La Porte (2005:5): “la comunicación institucional de la Iglesia a lo largo de los siglos no ha tenido un fin en sí misma, sino que ha estado orientada al anuncio de Cristo”. Lo cual en teoría dificulta la tangibilidad de la organización. Pero si bien el contenido de los mensajes institucionales de Iglesia en parte se refieren a esta existencia trascendental, existe otra parte comunicativa que se enfoca a la existencia y desarrollo de la organización en función de su público. Esta última es la que es susceptible de ser diseñada con arreglo a un plan comunicativo que

permita a la institución no solo materializar mejor su mensaje original celestial, sino trascender como una institución de referencia para los ciudadanos. Aunque es importante señalar que la organización posee la consigna de que “si se antepone el deseo de lograr una aceptación pública a la necesidad de transmitir los principios que configuran a la institución, en el fondo se está desvirtuando la misma institución y cambiando su identidad” (La Porte, 2005:5).

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

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

Por consiguiente, las instituciones marcan y gobiernan la existencia del ser humano, como ser social que se rige dentro de una sociedad. Así, dichas instituciones vertebran y posibilitan

al individuo como ciudadano, con un comportamiento socialmente aceptado a partir de unas normas y valores.

Cualquier institución depende de los medios de comunicación para llegar a sus públicos y la iglesia católica no se exenta de dicha necesidad. Por ello, la aparición de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación es una pieza clave que ofrece la posibilidad de transformar los mensajes institucionales unilaterales en bidireccionales como el entorno actual demanda. Las instituciones con el fin de buscar sus objetivos se adaptan, se acomodan, se someten, se hacen dependientes o asumen cada vez más las lógicas de lo digital. Así Internet se convierte en parte ineludible de la comunicación en nuestra sociedad y también, de las instituciones.

Internet permite según Castells (2013) “que la información llegue en tiempo real y se continúe procesando en tiempo real; es decir, es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando, debatiendo”. Así la Iglesia Católica se incorpora y se apropia del mundo digital a través de sus webs institucionales y con el uso de las redes sociales. Estas últimas se convierten en los nuevos medios para el plan institucional de comunicación de ésta.

A través de este punto de vista, se plantea en esta ponencia el objetivo de determinar el papel de las redes sociales en el plan de comunicación de la Iglesia Católica. Si la existencia transcendental es el contenido principal de los mensajes institucionales de la Iglesia, también cuenta con otra área de la comunicación, aquella que se refiere a los mensajes que hablan de su existencia como institución, que se organiza según las necesidades de su público. Este segundo papel de la comunicación en la Iglesia es el susceptible de ser diseñado a través de un plan estratégico comunicacional en busca de convertirse como institución en referencia para los ciudadanos.

Así Benedicto XVI hace un hito en la historia de la comunicación para la Iglesia cuando el 12 de diciembre de 2012, abrió su cuenta en Twitter, en ocho lenguas. El 17 de enero de 2013, este perfil se amplía con una lengua más, el latín. La cuenta contaba con casi 3 millones de seguidores al finalizar su pontificado, el 28 de febrero de 2013. Dicho perfil lo ha continuado de forma cotidiana el Papa Francisco.

El Papa Francisco a través de la página web de información vaticana, Vaticaninsider anunció la necesidad de conectarse con los feligreses a través de Twitter, de ahí que el pasado enero del 2014 iniciase la andadura como @Pontifex_es⁵, perfil de Twitter a través del cual el Santo Padre se acerca cibernéticamente a su público. Además el Papa valora las redes sociales como un medio eficaz de llevar el evangelio, y prueba de ello está en que el papa siempre ha valorado las redes sociales como una manera de llevar el Evangelio, y una anécdota, al respecto, la contó el obispo de San Sebastián (norte de España), José Ignacio Munilla, a quien Francisco animó a seguir publicando sus mensajes en las redes sociales Facebook y Twitter, durante su encuentro con motivo de la visita "ad limina" de los obispos españoles (La República.pe, 2014).

Todo ello permite plantearnos abordar la comunicación institucional desde las redes sociales de la Iglesia católica no desde la teoría de la mediatización de la religión, sino desde las estrategias de la comunicación institucional.

3. METODOLOGÍA

Las organizaciones sobre todo las tradicionales son las que más han tardado en apropiarse de Internet e incorporarse a las redes sociales. Estudiar cómo la Iglesia Católica utiliza para su comunicación institucional las redes sociales es una forma de indagar y comprender cómo dichas instituciones adecúan su estructura y su modelo comunicacional a los nuevos soportes digitales.

Este estudio se diseñó con un alcance comparativo exploratorio del uso de las redes sociales como parte del plan de comunicación institucional de la Iglesia Católica de España y México. Para ello nos centramos en las unidades organizacionales superiores a nivel nacional: los arzobispados en los cuales se centralizan las diócesis.

En el caso de España se han estudiado un total de 14 archidiócesis y el Arzobispado Castrense de España, un total de 15 espacios web pertenecientes a la Iglesia Católica en España. Mientras de México, se han tomado en cuenta las 18 archidiócesis existentes, y sus respectivos espacios web institucionales. Se presentan las archidiócesis estudiadas para conocer el uso de las redes sociales:

⁵ Perfil de Twitter https://twitter.com/pontifex_es.

Tabla 1. Archidiócesis objeto de estudio

México	España
1. Archidiócesis de Acapulco	1. Archidiócesis de Barcelona
2. Archidiócesis de Antequera (Oaxaca)	2. Archidiócesis de Burgos
3. Archidiócesis de Chihuahua	3. Archidiócesis de Madrid
4. Archidiócesis de Durango	4. Archidiócesis de Granada
5. Archidiócesis de Guadalajara	5. Archidiócesis de Mérida-Badajoz
6. Archidiócesis de Hermosillo	6. Archidiócesis de Oviedo
7. Archidiócesis de León	7. Archidiócesis de Pamplona
8. Archidiócesis de México	8. Archidiócesis de Santiago de Compostela
9. Archidiócesis de Monterrey	9. Archidiócesis de Sevilla
10. Archidiócesis de Morelia	10. Archidiócesis de Tarragona
11. Archidiócesis de Puebla de los Ángeles	11. Archidiócesis de Toledo
12. Archidiócesis de San Luis Potosí	12. Archidiócesis de Valencia
13. Archidiócesis de Tijuana	13. Archidiócesis de Valladolid
14. Archidiócesis de Tlalnepantla	14. Archidiócesis de Zaragoza
15. Archidiócesis de Tulancingo	15. Arzobispado Castrense de España
16. Archidiócesis de Tuxtla Gutiérrez	
17. Archidiócesis de Xalapa	
18. Archidiócesis de Yucatán	

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis se propone un enfoque cuantitativo, se elige la técnica de análisis de contenido que según Bardin es:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción y recepción (contexto social) de estos mensajes (Bardin, 2002:32).

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

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

6. Reglas de numeración o recuento.
7. La categorización: Consiste en la operación de clasificar los elementos de un conjunto a partir de ciertos criterios previamente definidos.
8. Exploración del material.
9. La fiabilidad y validez.
10. Reducción de los datos: resultados y conclusiones.

Interpretación. Consolidación teórica: Las ideas fundamentales que obtendremos se emplearán para generar las explicaciones.

El instrumento aplicado se fundamentó en la categoría de interacción y se desglosa en las variables de análisis, que a continuación se exponen:

Tabla 2. Variables de análisis de las redes sociales en la Iglesia Católica

Categoría	Variables
Interacción con su público	Tiene la archidiócesis Facebook
	Comenta la archidiócesis los comentarios aportados por sus usuarios en facebook
	Tiene la archidiócesis twitter
	Comenta la archidiócesis los comentarios aportados por sus usuarios en twitter
	Tiene canal de youtube
	Tiene canal propio de video
	Tiene otras redes sociales
	Contiene encuestas interactivas
	Se muestran los resultados
	Presenta correos electrónicos de contacto
	Tiempo de respuesta

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. El Caso Español

En el caso de España se han estudiado un total de 14 archidiócesis y el Arzobispado Castrense de España, un total de 15 espacios web pertenecientes a la Iglesia Católica en España.

Un alto porcentaje de las archidiócesis estudiadas utilizan de forma constante y planificada las redes sociales, siendo este uso de carácter institucional. Es decir, el mensaje difundido a

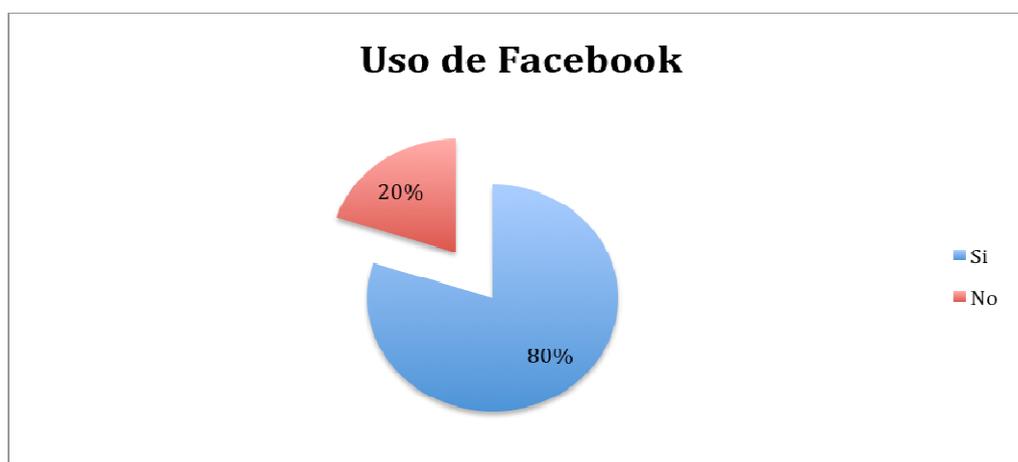
través de las redes se ciñe a la personalidad de la institución aunque evidentemente toma protagonismo el arzobispo de cada archidiócesis, pero siempre se sigue una línea institucional.

A continuación indicamos los resultados por variables utilizadas en la plantilla de análisis utilizada para nuestro estudio.

En cuanto a la presencia en Facebook, un alto porcentaje de las archidiócesis españolas, hacen uso de él. En la denominación del espacio dejan claro que es el Facebook de la archidiócesis en cuestión, asimismo se ve una utilización planificada y constante de la misma. Se actualiza la red con una gran asiduidad, apareciendo varios mensajes por semana y día.

Respecto al contenido de los mensajes, se aprecia un uso informativo de la red en detrimento de opinión. La mayor parte de los mensajes registrados a cargo de la archidiócesis son referentes a actividades o apariciones de la organización. En la misma sintonía confluyen los comentarios de los usuarios.

Grafico 1. El uso de Facebook en las archidiócesis españolas

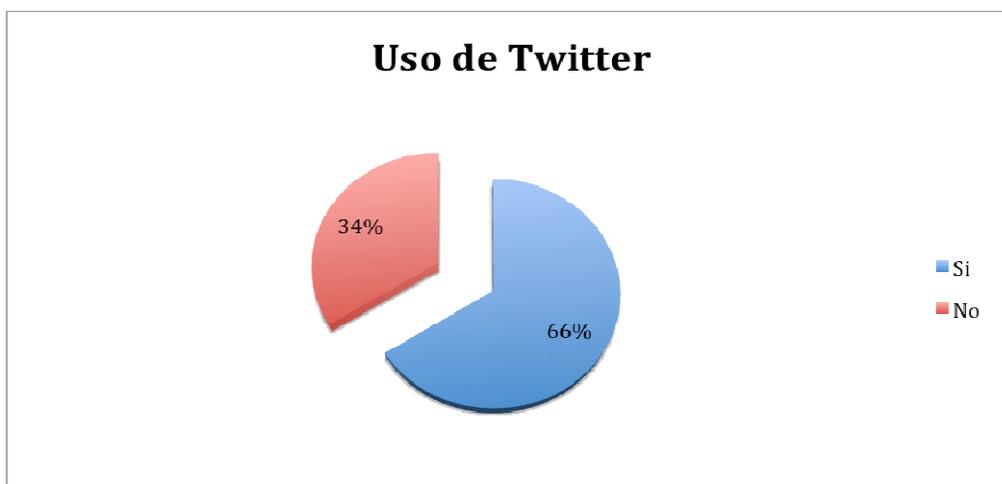


Fuente: Elaboración propia

Al igual que Facebook, Twitter es utilizado de forma institucional por parte de las archidiócesis españolas, sus denominaciones se identifican claramente con la archidiócesis de pertenencia. Los post aparecidos mantienen una asiduidad genérica, siendo la media de uno por día. Aunque también es constante el retuiteo de post de otras páginas de Twitter

afines a la organización. Un 66% de las archidiócesis hacen uso de Twitter y su característica es ser un vehículo informativo de las acciones de la organización.

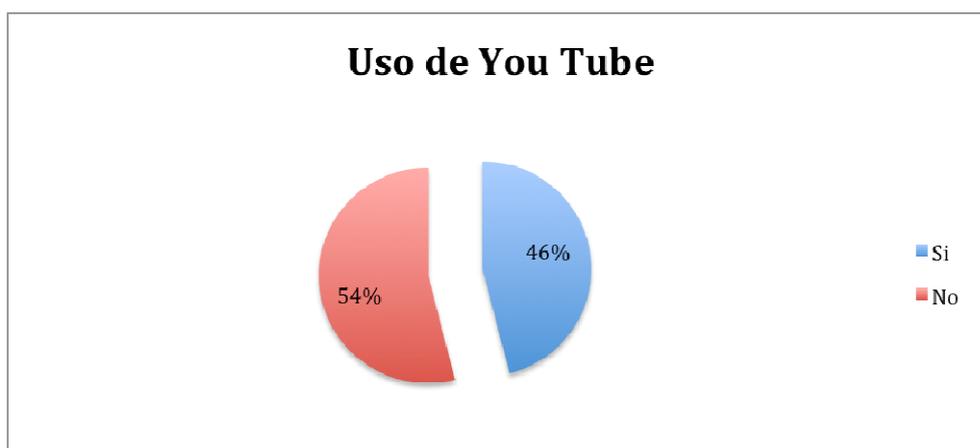
Gráfico 2. El uso de Twitter en las archidiócesis españolas



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la presencia de las archidiócesis en YouTube, se evidencia un notable descenso en el uso de este canal por parte de los entes eclesiásticos españoles. Siempre que una archidiócesis lo utiliza, lo enlaza con su web site. Aquellas que lo utilizan coinciden siempre con el uso de redes sociales como Facebook y Twitter y con la inclusión de otras alternativas.

Gráfico 4. El uso de YouTube en las archidiócesis españolas



Fuente: Elaboración propia

Casi todas las archidiócesis tienen su propio canal de video en el cual emiten un alto porcentaje de productos audiovisuales de carácter propio es decir, realizados por los archidiócesis para la ilustración de algún acto fundamentalmente. Asimismo en los canales de video se emiten noticias que se vinculan con la Conferencia Episcopal y la Santa Sede.

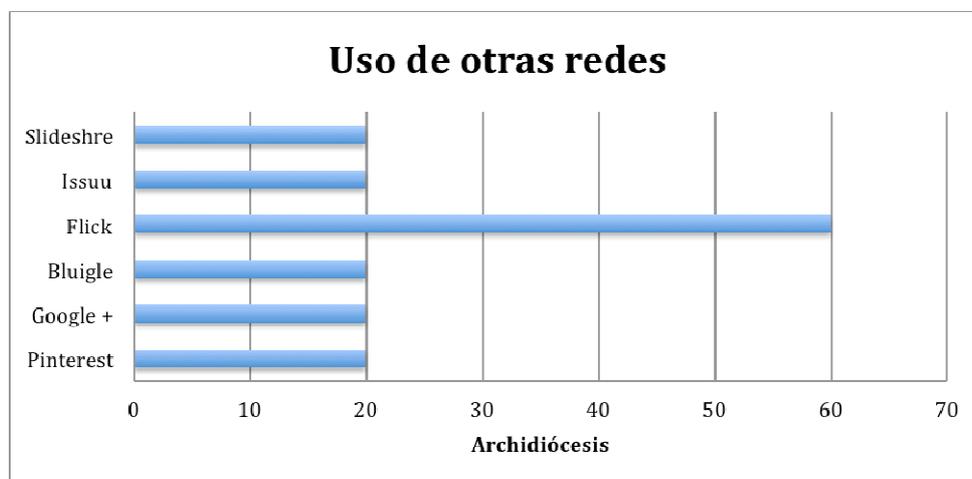
Gráfico 4. El uso del canal de video en las archidiócesis españolas



Fuente: Elaboración propia

Existe un número de archidiócesis que utilizan redes ajenas a Facebook y Twitter, solo 5 de las archidiócesis estudiadas (40%) utilizan redes ajenas a la mencionada y en ese caso siempre en sumatoria a estas.

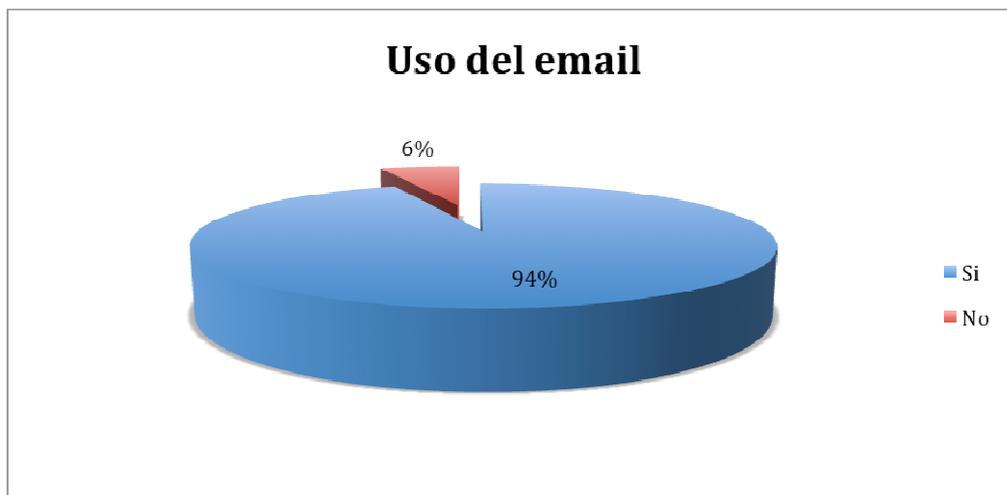
Gráfico 5. El uso de otras redes sociales en las archidiócesis españolas



Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso del email como forma de contacto, todas las archidiócesis lo utilizan como medio directo con sus usuarios, a excepción de Arzobispado Castrense, todas lo usan y aparecen en su home. Asimismo el tiempo medio de respuesta a las consultas o mensajes producidos por correo electrónico, es de una semana. Lo cual indica una atención de cierta calidad en el contacto con la población interesada.

Gráfico 6. El uso del email en las archidiócesis españolas



Fuente: Elaboración propia

Un dato importante a resaltar es que ninguna de las archidiócesis españolas plantean encuestas en su site por lo tanto no existe la posibilidad de obtener información acerca de temas de interés para la organización y de forma idéntica para su público externo.

4.2. El caso mexicano

En el caso de México se han revisado 18 espacios web pertenecientes a las arquidiócesis de la Iglesia Católica en México.

El uso de las redes sociales por parte de los espacios web analizados demuestra que aún no existe un uso generalizado de éstas en las arquidiócesis de México, pero el uso que hacen aquellas que las incluyen es institucional. A través de dichas redes van informando de todo lo que acontece en el quehacer diario de la arquidiócesis y en las actividades del arzobispo correspondiente.

Los resultados obtenidos, según las variables analizadas son como siguen:

- a) **Uso de Facebook**, el 68% de las arquidiócesis de México tienen un perfil en Facebook, donde se aprecian las insignias de dichas arquidiócesis que son las mismas que se utilizan en su web oficial, con lo cual la imagen institucional se mantiene, denotando el uso planificado y estratégico de dicha red social. Asimismo los mensajes son informativos, no sólo pertenecen a las actividades del arzobispo sino también se incluyen noticias de actividades de la arquidiócesis, mensajes, etc.

Se permiten los comentarios de los usuarios y por lo general son de carácter positivo.

Gráfico 7. El uso de Facebook en las archidiócesis mexicanas



Fuente: Elaboración propia

- b) Las arquidiócesis mexicanas tienen un mayor **uso de Twitter** que de Facebook. Aunque la diferencia no es sustancial, sí muestra una preferencia mayor por esta red social que por Facebook. Al igual que Facebook, Twitter es utilizado de forma institucional, coincidiendo en imagen e identificación con el resto de soportes digitales que la caracterizan. Los post aparecen varias veces al día. Unos días de la semana son más, coincidiendo con los días de mayor actividad, como son los sábados y domingos. Aunque también es constante el retuiteo de post de Facebook principalmente. Un 67% de las archidiócesis hacen uso de Twitter y como vehículo informativo de las acciones de la institución.

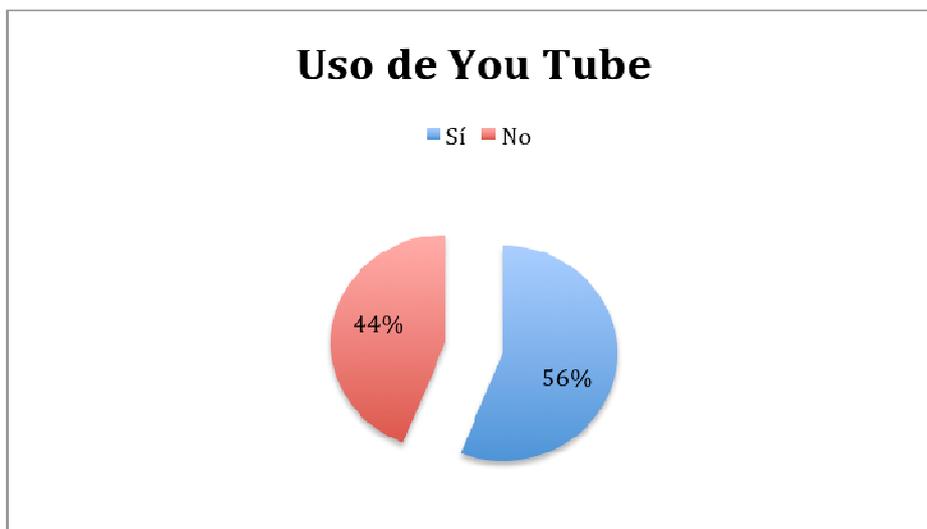
Gráfico 8. El uso de Twitter en las archidiócesis mexicanas



Fuente: Elaboración propia

- c) Con respecto a **Youtube** todas las archidiócesis que tienen en sus sitios web enlaces a videos de Youtube cuentan con una canal en dicha red social. Las producciones que se emiten son propias y, de actividades y actos de la archidiócesis donde el principal protagonista suele ser el arzobispo. También se localizan enlaces a canales de video del Vaticano, pero en espacios de recomendación de otros enlaces. Así encontramos que el 56% de las archidiócesis cuentan con Youtube, por lo cual es la tercera red social más utilizada.

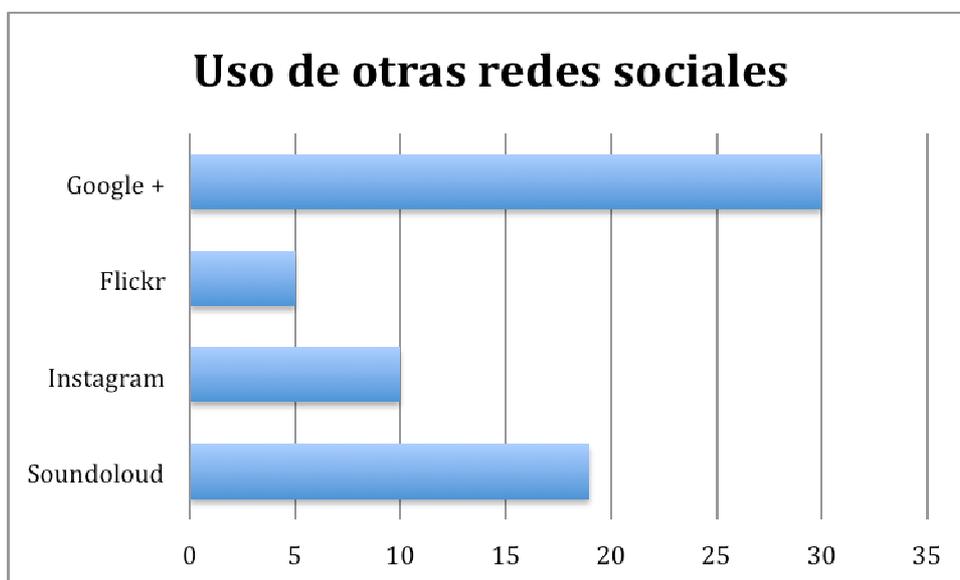
Gráfico 9. El uso de YouTube en las archidiócesis mexicanas



Fuente: Elaboración propia

d) **Uso de otras redes.** Sólo en 4 de las webs de las arquidiócesis se localizaron otras redes sociales. La más recurrida, en tres de ellas, es Google +, y cada una es sumatoria a las tres anteriores, donde aparecen los mismos mensajes.

Gráfico 10. El uso de otras redes sociales en las archidiócesis mexicanas



Fuente: Elaboración propia

e) El uso de **correo electrónico** es minoritario con un 44% de web incluyen el apartado de contacto, pero el resto no. Todas incluyen el apartado de directorio de parroquias, párrocos, etc. pero solo en 5 de ellas aparecen los correos electrónicos de algunos de ellos. Sólo una arquidiócesis proporciona para sus públicos la posibilidad de crear un email institucional.

Este indicador muestra como aún no hay confianza en el correo electrónico como medio de comunicación con su público.

Gráfico 11. El uso del email en las archidiócesis mexicanas



Fuente: Elaboración propia

Ninguna web incluye espacio de encuestas o de consultas con lo cual las sugerencias sobre temas de interés no es usual, pero por lo general la Iglesia Católica no hace consultas. Es una entidad con una jerarquía vertical, donde se acatan las directrices marcadas.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras lo analizado, queda patente el uso masivo de las redes sociales por las archidiócesis españolas y en menos medida por las mexicanas. Las webs españolas hacen referencia a las redes que usan organizacionalmente para estar cerca de sus usuarios. Sólo las archidiócesis de Burgos y Madrid no hacen referencia a las redes sociales en su home, a pesar de que ambas las poseen y las utilizan institucionalmente. Por su parte las mexicanas, no tienen un uso de las redes generalizado, ya que sólo 11 de ellas cuentan con Facebook, Twitter y Facebook, mientras sólo una más cuenta con Twitter.

Con respecto a la interactividad, todas las archidiócesis españolas tienen un alto grado de interactividad. La de Granada es la que realiza menos acciones al respecto, reduciendo su plan al uso del canal propio de video y al correo electrónico. Asimismo en una situación más inactiva se encuentra el Arzobispado Castrense que carece de todos los instrumentos aludidos.

Como modelo de interacción podemos citar la archidiócesis de Tarragona que utiliza todos los canales a su alcance para interactuar con su público, exceptuando las encuestas.

La interactividad en los sitios webs de las arquidiócesis mexicanas es baja. Solo la mitad de ellas cumplen con este aspecto que proporciona Internet como ventaja a la unidireccionalidad de la comunicación tradicional. Aún encontramos 6 arquidiócesis que no aprovechan las redes para estar en contacto con sus públicos, donde destaca la Arquidiócesis de Guadalajara que hace 5 años, era la web más completa de todo México y que en la actualidad no cumple ni tan siquiera con aprovechar las posibilidades de las Redes Sociales.

Es relevante que ninguna de las arquidiócesis mexicanas o españolas ahonda en opiniones de sus públicos mediante el uso de encuestas interactivas. Lo cual indica un desaprovechamiento de la red para sondear opiniones.

Aunque el uso de las redes sociales está más generalizado en el caso español, en ambos casos el uso de las redes se ejercita desde una perspectiva institucional e informativa, sin alardes protagónicos de sectores o personalidades de la iglesia. Aunque como es lógico la mayor parte de las informaciones suelen girar en torno al arzobispo, a los actos y actividades de las diócesis y al Papa. Por consiguiente, la iglesia católica incluye a las redes sociales en su plan de comunicación de una manera profesional.

Podemos concluir que la iglesia católica se ha adaptado a las nuevas tecnologías. Que la brecha digital del país estudiado, como es el caso mexicano es un factor determinante para que su incorporación sea más lenta, pero también es esencial la visión que tenga el líder de dicha archidiócesis al respecto.

REFERENCIAS

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

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

CODINA, M. (2006). Iglesia, política y opinión pública: comunicación institucional y comprensión de una realidad. *Doxa Comunicación*, 4, 173-187.

GALEAZZI, G. (2014) *Francisco, de las redes sociales a la comunicación global*. Recuperado el 12 de octubre de 2014, de <http://vaticaninsider.lastampa.it/es/reportajes-y-entrevistas/dettagliospain/articolo/celli-francesco-francisco-32615/>

GALEAZZI, G. (2014). *Se estudia la llegada de Francisco a Facebook*. Recuperado el 8 de octubre de 2014, de <http://vaticaninsider.lastampa.it/es/vaticano/dettagliospain/articolo/francesco-francisco-social-network-social-network-redes-sociales-32373/>

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

LA PORTE, J.M. (2005). Introducción a la comunicación institucional. *Perspectives on communication*, 4, 1-5.

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

PORTA, L. y SILVA, M. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido*. En *la investigación educativa*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, de <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf>.

SCANPINI, J. A. (s.f.). *Ecumenismo. Iglesia de Cristo, Iglesia católica, Iglesias y comunidades eclesiales*. Recuperado el 17 de octubre de 2014, de <https://www.san-pablo.com.ar/vidapastoral/?seccion=articulos&id=175>.

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

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

Forma de citar este artículo:

CANCELO, M. REBEIL, M. A. Y GABINO, M. A (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 9, 111-130. Recuperado el ___ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-07-111-130>.