

Escuela de Ciencias de la Comunicación.



Carrera:

Licenciatura en Comunicación Social.

Tesis

Uso de Internet por parte de las parroquias y pastorales de la Iglesia Católica marplatense.



Helena Monika Kuc

Mar del Plata 2013

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.

Juan Pablo II. *Encíclica Redemptoris missio*. Capítulo 4 C 37

Agradecimientos

Agradezco:

- *A las hermanas de mi Congregación, Misioneras Siervas del Espíritu Santo por brindarme la posibilidad de estudiar.*
- *A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, a todos los profesores que a lo largo de los cuatro años de la carrera me han permitido gozar de sus conocimientos. Y me han honrado con la bandera de la facultad.*
- *A las compañeras/os de estudio por su apoyo en todos estos años, vivencias afectivas e intelectuales. De modo especial gracias a mis compañeras de todos los trabajos grupales a Eugenia Bertino y Rocío Cabral.*
- *A mis queridos compañeros del Camino: a los familiares, a los amigos, a la Pastoral Carcelaria, a los privados de libertad, al Grupo misionero, sacerdotes y laicos que me han apoyado, motivado y escuchado, compartiendo mis alegrías, dudas y sueños en el camino de aprendizaje y me han brindado su ayuda.*

Y en esta etapa final de modo especial agradezco a:

- *Los profesores Nadya Gandini, y Diego Pérez Llana por compartir sus conocimientos en El taller de Trabajo Final, por su dedicación, atención, paciencia y sugerencias.*
- *Lic. Ana Lorenzo por su atención, porque siempre estuvo para decirme como sigo.*
- *Lic. Jimena Ciuró y a todos los diseñadores y responsables por los Sitios Web examinados en este trabajo de investigación, por su tiempo y la amabilidad de facilitarme los datos.*

Y por sobre todo le agradezco a Dios por haberme dado la salud, el entusiasmo y ganas de seguir creciendo. ¡GRACIAS!

Dedicación

Dedico este trabajo a mi querida Iglesia de Mar del Plata,
que con sus luces y sombras ha mantenido en mí
la pasión por Cristo y por la humanidad.
Y a todos los que con alegría, entusiasmo y cercanía
comparten la Buena Noticia y la llevan
también al “continente digital” para que llegue a TODOS.

Resumen

Este trabajo de tesis se realizó con el objetivo de presentar un diagnóstico sobre el uso que hacen las parroquias y pastorales de la Iglesia católica de Mar del Plata de Internet. La investigación se realizó en los años 2010 a 2012. Para el análisis de los Sitios se utilizó herramientas cualitativas de entrevistas y observación. Se ha logrado determinar el tipo de usuario que prevalece en estos sitios, puntualizar las herramientas multimedia que usan, detallar tipos de contenidos que vuelcan en la red y describir los requisitos de usabilidad que cumplen.

El resultado obtenido muestra que de las 29 parroquias y 9 pastorales de Mar del Plata 11 usan Sitios Web o blog. Sin embargo, solo cinco de los Sitios analizados tienen la información actualizada. Las estadísticas arrojan resultados positivos de visitas a los Sitios, con un máximo de 3000 visitas mensuales en el Sitio del Obispado. La diócesis de Mar del Plata se encuentra entre las tres diócesis pioneras en Argentina que ya en el año 1997 tenían su propia página web.

Se concluye en la necesidad de potenciar la presencia de las parroquias y pastorales de Mar del Plata en Internet. En impulsar mayor interés de los responsables por aprovechar las inmensas posibilidades que ofrece Internet, como medio de comunicación, formación, información y difusión de la Buena Noticia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción.....	8
1.1 Tema	8
1.2 Objetivo general.....	8
1.3 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación	9
1.5 Definición del problema	10
1.6 Campo de investigación.....	10
1.7 Tipo de Investigación.....	10
1. Terminología.....	11
3. Estructura de marco teórico.....	15
4. Marco teórico.....	16
4.1 Sociedad de la información, sociedad red.....	16
4.2 Internet y el surgimiento de un nuevo modelo comunicacional.	19
4.3 Paradigmas para la comunicación en la era de Internet.	21
4.4 El usuario de internet: receptor y emisor	23
4.5 Tipos de contenidos en Internet.	26
4.6 Parámetros de la usabilidad de Sitios Web	27
4.7 El Magisterio de la Iglesia Católica sobre Internet.....	31
4.7.1 Importancia del uso de Internet.....	31
4.7.2 Beneficios y ventajas de Internet desde una perspectiva religiosa.....	33
4.7.3 Problemas que plantea Internet según el magisterio de la Iglesia.....	36
5. Marco metodológico.....	38
5.1 Método cualitativo	38
6. Trabajo de investigación.....	40
6.1 Determinación de los Sitios Web.....	40
6.2 Cuadros comparativos de datos obtenidos.....	42
6.3 Análisis FODA	62
7. Propuestas puntuales.....	65
8. Conclusiones.....	68
9. Recomendaciones Generales	70
10. Referencias	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Parroquias /sitio web o blog	40
Tabla 2 Pastorales de Mar del Plata/Sitio web o blog	41
Tabla 3 Los URL de los Sitios	42
Tabla 4 La fecha de creación, tipo de servidor	43
Tabla 5 El uso de herramientas multimedia.	44
Tabla 6 Formas de contacto.....	45
Tabla 7 Identificación.....	46
Tabla 8 Navegación	47
Tabla 9 Los enlaces	48
Tabla 10 Diseño.....	49
Tabla 11 Estética del sitio.....	50
Tabla 12 Tipos de contenido	51
Tabla 13 Contenidos de información.....	52
Tabla 14 Volumen de contenidos según la extensión	53
Tabla 15 Estructura de los contenidos	54
Tabla 16 Destinatarios del contenido	55
Tabla 17 Actualización de contenidos.....	56
Tabla 18 Tipos de usuario	57
Tabla 19 Estadísticas de visitas	61
Tabla 20 Análisis FODA	62

1. Introducción

El presente trabajo es el resultado de la observación y la indagación de los Sitios Web de las parroquias y pastorales de la Iglesia Católica marplatense durante el período de dos años de 2010 a 2012. Lo que ha permitido realizar un diagnóstico sobre el uso que hacen las parroquias y pastorales de la Iglesia Católica de mar del Plata de Internet, cumpliendo la propuesta expresada en protocolo.

1.1 Tema

Uso de Internet por parte de las parroquias y pastorales de la Iglesia Católica marplatense.

1.2 Objetivo general:

Realizar un diagnóstico sobre el uso que hacen las parroquias y pastorales de la Iglesia católica de Mar del Plata de Internet.

1.3 Objetivos específicos:

- Identificar qué parroquias y pastorales de la Iglesia católica de Mar del Plata tienen Sitio Web o blog.
- Establecer motivos de la creación de estos sitios.
- Determinar el tipo de usuario que prevalece en estos sitios.
- Puntualizar las herramientas multimedia que usan.
- Detallar tipos de contenidos que vuelcan en la red.
- Describir los requisitos de usabilidad que cumplen los diseños de los Sitios analizadas.
- Realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de los Sitios Web examinados.

1.4 Justificación

Los sitios web se han constituido en la herramienta común para plantear propuestas de información y comunicación de carácter estable. Toda entidad, organización, institución y empresa ha introducido de alguna manera el sitio web dentro de sus procesos de información y comunicación. La presente tesis se propone investigar cuál es el uso que hace la Iglesia católica de Mar del Plata, en particular las parroquias y sus diversas pastorales de Internet.

Los medios de comunicación siempre han sido un instrumento indispensable para la difusión del mensaje. El Magisterio de la Iglesia continuamente exhorta a utilizar los medios de comunicación para transmitir el evangelio. Ya el papa Pablo VI dijo: “La Iglesia se sentiría culpable ante el Señor, si no utilizara estos poderosos medios.”¹ Y por otro lado el Papa Juan Pablo II definió los medios de comunicación como “el primer areópago de la edad moderna”, y declaró que “no basta usarlos para difundir el mensaje cristiano y el Magisterio auténtico de la Iglesia, sino que conviene integrar el mensaje mismo en esta nueva cultura creada por la comunicación moderna.”² En la misma línea el papa Benedicto XVI confirma que el mundo digital, ofrece 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 Cor 9,16). Así pues, con la difusión de esos medios, la responsabilidad del anuncio no solamente aumenta, sino que se hace más apremiante y reclama un compromiso más intenso y eficaz.”³

Los nuevos medios de comunicación ofrecen un amplio campo de acción y son útiles auxiliares para llegar más lejos y en menos tiempo a más personas. La Iglesia Católica en su misión evangelizadora está cada día más consciente de la importancia de los nuevos medios de comunicación y su rol de potenciar y difundir la Palabra de Dios entre los hombres. Hoy la Iglesia se encuentra ante el desafío que presenta Internet, “que es un reflejo de la sociedad y la cultura actual, de nuestros pensamientos, de

¹ Pablo VI *Evangelio Nuntiandi* 45

² Juan Pablo II (1990) *Encíclica Redemptoris missio*, n. 37

³ Benedicto XVI (2010) *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra*

nuestras convicciones, de nuestra vida.”⁴ Así lo describe Cardinal Castrillón Hoyos “si la Iglesia quiere evangelizar esta nueva civilización, debe presentarse sin complejos en los ámbitos donde esta civilización se forma e informa.”⁵ Con el presente trabajo pretendemos aportar un diagnóstico de los Sitios Web y blogs que tiene las parroquias y pastorales y suscitar inquietud para potenciar al máximo el aprovechamiento de este medio para la evangelización.

1.5 Definición del problema

Ante los desafíos de la sociedad mediática la Iglesia debe dar una respuesta. Buscar siempre nuevos métodos para llegar al hombre de hoy. Presentar el mensaje en los lugares donde la gente busca la información.

¿Cuál es el uso de Internet por parte de las parroquias y pastorales de la Iglesia Católica marplatense?

1.6 Campo de investigación:

Nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Población - universo para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan

- Los Sitios Web y blogs de las parroquias y pastorales.

Objeto de observación:

- Los Sitios Web y blogs, de las parroquias y pastorales de la Iglesia Católica de Mar del Plata.

1.7 Tipo de Investigación

Exploratoria/descriptiva - El uso de Internet por las parroquias y pastorales marplatenses no se ha estudiado todavía.

⁴ Card. Castrillón Hoyos. R. Darío. (2003) *El fenómeno religioso: la evangelización en la era digital* Congreso continental sobre Iglesia e informática. Monterrey, N. L.,

⁵ Ídem

1. Terminología

En el desarrollo de esta investigación, se utilizarán algunos conceptos cuyos significados se explican a continuación.

Al hablar de la Iglesia católica marplatense nos referimos a la Iglesia Católica Apostólica Romana, iglesia cristiana, regida por el Papa con sede en la Ciudad del Vaticano y los obispos. “De acuerdo con el Anuario Pontificio 2010, el número de bautizados en el catolicismo a nivel mundial en 2008 era de 1.166 millones (17,40% de la población mundial).”⁶ Santa Sede es la expresión con que se alude a la posición del Papa en tanto que Cabeza Suprema de la Iglesia Católica, en oposición a la referencia a la Ciudad del Vaticano. En forma particular el trabajo se centra en las parroquias de la ciudad de Mar del Plata entendiendo como “parroquia una determinada comunidad de fieles constituida de modo estable, cuyo cuidado pastoral, se encomienda a un párroco, como su pastor propio bajo la autoridad del Obispo diocesano.”⁷ Y es el párroco y la comunidad que llevan a cabo la acción pastoral en favor de sus fieles. Realizando un servicio enmarcado en el triple ministerio de la Iglesia: litúrgico, profético y de servicio de caridad, a través de los agentes de pastoral, los sacerdotes y obispos y laicos.

Al presentar el marco teórico se usará entre otros, documentos del Magisterio de la Iglesia que es un órgano formado por los obispos en comunión con el sucesor de Pedro, el obispo de Roma. Tiene “el oficio de interpretar auténticamente la palabra de Dios escrita o transmitida.”⁸ Se usará los documentos de la Pastoral de la Comunicación cuya misión principal está orientada al servicio, promoción, coordinación y animación del trabajo pastoral a través de los medios de comunicación y a la acción directa con los comunicadores sociales y los que dirigen los medios de comunicación. Dicha Pastoral trabaja bajo los lineamientos de Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales creado por Pío XII en 1948, y adapta los instrumentos para hacer llegar a los fieles el mensaje del Evangelio con las nuevas tecnologías. El Consejo se dedica a las cuestiones relativas a los instrumentos de comunicación social, con la finalidad de que, también

⁶ <http://es.wikipedia.org/> consultado en julio 2010

⁷ Código de Derecho Canónico canon 515

⁸ Constitución Dogmática Sobre la Divina Revelación, Dei Verbum 10

por medio de ellos, el mensaje de la salvación y el progreso humano contribuyan a fomentar la civilización y las costumbres. Le compete todo lo referente a los intereses de la religión católica divulgado en los medios tales como el cine, la radio, la televisión, los periódicos, revistas y libros y actualmente Internet. Este importante organismo anima y exhorta a seguir esforzándose en este amplio mundo de la difusión del Evangelio a los agentes de esta pastoral en los distintos puntos del globo terráqueo. Dentro de sus funciones también están las de regular las transmisiones audiovisuales de las Ceremonias directamente bajo la autoridad de la Santa Sede, al mismo tiempo dentro de la Comisión Ejecutiva de esta Comisión, están los presidentes de tres organizaciones católicas para el cine, la radio, la televisión y la prensa.

A nivel del continente Latinoamericano existe el Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM), que fue fundado en 1955 también por el Papa Pío XII a pedido de los Obispos de América Latina y el Caribe. Presta servicios de contacto, comunión, formación, investigación y reflexión a las 22 Conferencias Episcopales del continente. Consejo Episcopal Latinoamericano ha creado en 1987 la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL). En Argentina esa misma función lleva adelante la Comisión de Comunicación Social Argentina (CEA) y en Mar del Plata la Oficina de Comunicaciones del Obispado a través del Servicio Informativo Diocesano (SID).

Al realizar el diagnóstico de uso de Internet, de la red informática mundial, es necesario tener en cuenta algunos términos vinculados directamente con este medio como Web y blog que sean los dos medios observados en este trabajo. Web como lo define la Real Academia Española “es un documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto un sistema que permite saltar de unos lugares a otros.”⁹ Colocar información en la Web es muy sencillo: basta con solicitar el servicio a un Proveedor de Servicios de Internet el cual pondrá a disposición del usuario un espacio en disco para que él coloque allí la información que desee: texto, imágenes fijas y en movimiento y sonido.

Cada página de Web, incluida la página principal de un Sitio Web, tiene una dirección exclusiva llamada Universal Resource Locator (URL). Un explorador es una herramienta que se utiliza para ver las páginas de Web. Las páginas están interconectadas en el Web. La conexión a otras páginas se realiza haciendo clic sobre

⁹ Real Academia Española, Diccionario de la lengua española. - Vigésima segunda edición

texto o gráficos llamados hipervínculos. Los hipervínculos son palabras y gráficos subrayados o con un recuadro, que tienen direcciones de Web también llamadas direcciones URL incrustadas. Al hacer clic en un hipervínculo, se salta a una página concreta de un determinado Sitio Web. Los hipervínculos pueden diferenciarse fácilmente, ya que aparecen en un color distinto al resto del texto del Sitio Web. Ofrece la posibilidad de vinculación de diferentes textos dando lugar a hipertexto. La multi hipertextualidad, multiplicidad de enlaces. En la actualidad los Sitios Web, ocupan un papel relevante en la vida de los ciudadanos, a diario son utilizado para visitar sus páginas, realizar transacciones, obtener información sobre los temas más variados. Un Sitio Web es un conjunto de páginas Web que se encuentran conectadas entre sí por medio de enlaces (links). Un Sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo y otros materiales dinámicos o estáticos.

Sitio Web estático significa que el usuario puede acceder al Sitio y siempre lo encontrará de la misma forma que la última vez que lo visitó, digamos que los Sitios Web estáticos se caracterizan por no permitir la interacción entre el usuario y el Sitio visitado. La relación entre usuario y Sitio Web estático se limita a proveer la información que el administrador sube a la Web. La contraparte de estos Sitios son los Sitios Web dinámicos, donde el usuario puede interactuar con él, subir material y publicarlo, subir datos, actualizarlos, chatear, subir imágenes, videos entre otros.

Según Costa (2001) “Una página Web es parte de un Sitio Web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que un Sitio Web es un conjunto de archivos llamados páginas Web.”¹⁰ Nielsen J. (2000) define el Sitio Web como “conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida.”¹¹

El Blog, o en español también una bitácora, es un Sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.¹² Los blogs nacieron como medio alternativo de difusión informativa, como mero instrumento de comunicación global para todo tipo de público. Los weblogs son publicaciones de manejo muy sencillo, fácil para realizar

¹⁰ Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. p.18

¹¹ Nielsen, J. (2000). *Usabilidad y Diseño de Sitios Web*. España: Cervantes p.85

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog> consultado en agosto 2010

actualizaciones (hasta desde un teléfono móvil se pueden agregar contenidos) de autoría individual o grupal. Según Cervera (2006) un weblog, o blog, “es un modelo simplificado de página Web caracterizada por su sencillez de actualización. Como tal, nació para facilitar la publicación en Internet.”¹³ En su forma más arquetípica consiste en un texto de longitud variable (de una frase a varios cientos, o miles de palabras) con su título y su propio enlace permanente acompañado de la fecha y hora de su publicación; en el blog los posts aparecen el más reciente arriba y el resto por orden cronológico inverso. Normalmente cuentan con un archivo de registros o entradas por el que se puede acceder fácilmente al historial de todo lo publicado por el autor. Además, el post puro permite a los lectores añadir comentarios, que aparecen a continuación del texto. La presencia de uno o varios gráficos es optativa y los posts pueden agruparse para su archivo en categorías temáticas escogidas por el autor o autores. Se suele conceder al estadounidense Jorn Barger, “Padre del Weblog” fue el que acuñó el término hacia finales de 1997. El nombre es compuesto de Web y el término inglés log (registro, cuaderno de bitácora), el término fue rápidamente adoptado por los incipientes practicantes del arte. En castellano se utilizan indistintamente los términos en inglés, con cierta predilección por blog, y asimismo la palabra “Bitácora”; publicar se ha adaptado como “postear” y la actividad es conocida informalmente como “bloguear”. Muchos de los servidores que brindan este tipo de espacio lo hacen de manera gratuita por lo cual casi cualquier persona con un mínimo de conocimientos digitales, tiene la posibilidad de crear su blog de contenidos y mensajes. En actualidad muchos blog poseen plantillas que permiten crear páginas y son utilizadas con el mismo fin que páginas Web.

¹³ Cerezo, J.M. (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital* Blogosfera. Omán Impresores, p. 13

3. Estructura de marco teórico.

4.1 Sociedad de la información, sociedad red.

4.2 Internet y el surgimiento de un nuevo modelo comunicacional.

4.3 Paradigmas para la comunicación en la era de Internet.

4.4 El usuario de internet: receptor y emisor.

4.5 Tipos de contenidos en Internet.

4.6 Parámetros de la usabilidad de Sitios Web.

4.7 El Magisterio de la Iglesia Católica sobre Internet.

4.7.1 Importancia del uso de Internet.

4.8.2 Beneficios y ventajas de Internet desde una perspectiva religiosa.

4.7.3 Problemas que plantea Internet según el magisterio de la Iglesia.

4. Marco teórico

4.1 Sociedad de la información, sociedad red.

La emergencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha hecho surgir la sociedad de la información y ha intensificado la velocidad de la comunicación. Los medios de comunicación se han convertido en el espacio de interacción social por excelencia. La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Mattelart afirma que: “la sociedad actual se define en términos de comunicación. Y ésta en temimos de red.”¹⁴

El nacimiento de Internet en 1969 y su larga trayectoria provocó un evidente cambio en el entorno de la comunicación. Proporcionó la interconexión de los diferentes medios de comunicación, tanto en términos tecnológicos como de uso. Hoy podemos hablar de una transmisión instantánea de información a nivel global y a bajo costo, lo que produce un cambio fundamental en las formas tradicionales de relaciones e intercambio de información entre las personas.

En 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell introdujo la noción de la sociedad de información en su libro “El advenimiento de la sociedad post-industrial”, donde formula que el eje principal de ésta será el conocimiento teórico y advierte que los servicios basados en el conocimiento se convertirán en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad apuntalada en la información, donde las ideologías resultarán sobrando. La Comisión Europea, en 1997, populariza el concepto Sociedad de la Información, definiéndola como una sociedad en la que las tecnologías poco costosas de almacenamiento y transmisión de la información y los datos se hacen accesibles a todos, provocando innovaciones organizacionales, sociales y jurídicas que cambiarán la sociedad en sus distintas dimensiones. El investigador, sociólogo español, Manuel Castells, autor de uno de los textos más sólidos y célebres sobre la nueva era a la que hemos accedido, gracias al intercambio mundial de datos, prefiere referirse a la sociedad informacional. Según este autor la información, en su sentido más amplio, como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades “el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las

¹⁴ Mattelart, A. (1997), *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós p. 107

nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico.”¹⁵ Castells sostiene que la Sociedad de Información es definida por el nuevo sistema tecnológico, económico y social. Y en una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales) sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos. Según dicho autor es tanta la influencia de Internet que podemos llamar la sociedad en que vivimos “sociedad red”. Esa sociedad red para Castells, es la sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Considera Internet como el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de la sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial. Sociedad de la Información reemplaza a la Sociedad Industrial porque ya no se comercializan productos sino información y conocimiento. Para el autor, lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo así la sociedad red. Castells afirma que “Internet es la sociedad”, ya que expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. “Es el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, es el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia.”¹⁶ En esta nueva Sociedad de Información “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro, es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad”¹⁷ así lo define Castells. Lo considera como un medio de comunicación, de interacción y de organización social, es decir, como instrumento de comunicación libre. Creado de forma múltiple por gente, sectores e innovadores que querían que fuera un instrumento de comunicación. Castells afirma que “los usos de la comunicación a través del ordenador ya alcanzaron todos los ámbitos de

¹⁵ Castells, M, (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1, La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial, , p. 47

¹⁶Castells M, (2000) *Internet y la Sociedad Red*

<http://www.mvdenred.edu.uy/download/destacados/castells.pdf> - consultado en abril 2011

¹⁷Castells M, *Internet y la Sociedad Red* <http://ciberarchivo.blogspot.com/2005/09/internet-y-la-sociedad-red-por-manuel.html> consultado en noviembre 2010

la actividad social.”¹⁸ Además el mismo autor destaca la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet.

Según la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información¹⁹ en la sociedad de información las tecnologías facilitan la creación, distribución y manipulación de la información y juegan un papel importante en las actividades sociales, culturales y económicas. En la Sociedad de la Información las barreras geográficas se borran; las distancias físicas se vuelven relativas al menos en comparación con el pasado reciente. La distancia se vuelve prácticamente ilimitada que alcanza el intercambio de mensajes. Ya no tenemos que esperar varios meses para que una carta nuestra llegue de un país a otro. La noticia recorre el mundo en un instante. Los participantes de la Cumbre constatan que esta sociedad ofrece tal abundancia de contenidos y tantas posibilidades para la educación y el intercambio entre la gente de todo el mundo, que casi siempre es vista como remedio a las muchas carencias que padece la humanidad. La declaración de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información afirma que este proceso dinámico anuncia un cambio fundamental en todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo la difusión de los conocimientos, el comportamiento social, las prácticas económicas y empresariales, el compromiso político, los medios de comunicación, la educación y la salud, el ocio y el entretenimiento. “Nos encontramos sin duda en medio de una gran revolución, tal vez la mayor que la humanidad haya experimentado. Con el fin de poder beneficiar a toda la comunidad, el crecimiento exitoso y continuo de esta nueva dinámica requiere una discusión a nivel mundial.”²⁰

Las nuevas tecnologías plantean nuevas modalidades para el acceso a la información, la comunicación y el aprendizaje. No sólo constituyen un conjunto de herramientas, sino un entorno, un espacio, un ciberespacio, en el que se producen las interacciones humanas y se pueden desarrollar procesos de enseñanza y aprendizaje.

Los nuevos recursos informáticos constituyen una oportunidad enorme para afianzar la presencia global. Francisco Vacas (2010) sostiene que a partir de la digitalización de

¹⁸ Castells, M, *La era de la información*, Siglo Veintiuno Editores, México, 1999 volumen 1 p.394

¹⁹La Cumbre se realizó en dos fases. La primera tuvo lugar en Ginebra acogida por el Gobierno de Suiza, del 10 al 12 de diciembre de 2003. La segunda fase tuvo lugar en Túnez acogida por el Gobierno de Túnez del 16 al 18 de noviembre de 2005.

²⁰Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Declaración de Principios. 2004 Construir la sociedad de la información: un desafío global para el nuevo milenio. Ginebra 2003- Túnez 2005

nuestro mundo hay un antes y después en la Historia de la comunicación humana, “por primera vez todas las técnicas y tecnologías empleadas en el proceso de Comunicación comparten un único código, abierto, universal y gratuito.”²¹ En el mismo sentido afirma Castells (2000) que “la arquitectura de la red está tecnológicamente abierta, y lo seguirá estando permitiendo el amplio acceso público y limitando severamente las restricciones gubernamentales o comerciales a ese acceso.”²² Además afirma que lo que no es digital es marginal desde la perspectiva del acceso. La Sociedad de la Información ha sido testigos del surgimiento de un nuevo modelo comunicacional, donde el modelo de organización social que prevalece es la red, es la comunicación en red. (Castells, 2002)

4.2 Internet y el surgimiento de un nuevo modelo comunicacional.

El nuevo modelo comunicacional no reemplaza a los modelos precedentes sino que los interconecta, produciendo nuevos formatos de comunicación. El modelo Shannon-Weaver presentado en 1947 describe los cinco componentes de la comunicación: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. A lo largo del tiempo estos componentes fueron tomando diferentes características y roles. De un modelo unidireccional, se pasa a bidireccional y a inclusión de la noción de feedback o retroalimentación. Cardoso (2008) hace una síntesis de evolución de modelos de comunicación desde el modelo de comunicación interpersonal, caracterizado por el intercambio bidireccional entre dos o más personas dentro de un grupo. Pasando por una comunicación de uno a muchos, donde el individuo envía un solo mensaje a un grupo limitado de personas. Sigue el tercero de la comunicación de masas, en el que gracias al uso de tecnologías de mediación específicas, un único mensaje puede enviarse a un gran número de personas, a saber, se dirige a un público de dimensiones indeterminadas y, por lo tanto, es ilimitado desde el principio. El cuarto modelo, que parece ser característico de nuestras sociedades contemporáneas, se caracteriza por la capacidad de globalización de la comunicación junto con la interconexión en red de los medios de comunicación de masas e interpersonales. Nace un modelo que “fusiona la

²¹ Vacas, F, (2010), *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. La Crujía, p.20

²² Castells, M (2000), *La era de la información: economía, sociedad y cultura* Volumen I La sociedad red Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés Segunda edición digital p.422

comunicación interpersonal y la de masas.”²³ Un modelo basado en la comunicación en red. Es un modelo comunicacional que articula los modelos anteriores, produciendo nuevos formatos de comunicación.

Germán Lorca Abad considera que Internet no es un medio de comunicación como los que estudiaba la Investigación de los Medios Masivos de Comunicación. Sino que responde más a la definición de “espacio de comunicación”²⁴ en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación. Y afirma, que Internet lo que permite, es el desarrollo de mecanismos de comunicación mucho más complejos, que no responden a los parámetros tradicionales del espacio y el tiempo. En otras palabras, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas se transfiguran. Diego Levis, (1999) sostiene que Internet ofrece una variabilidad que le permite conjugar formas de comunicación interpersonal, al mismo tiempo permite convertir a todo receptor en emisor potencial. Introduce un nuevo modelo de comunicación de “muchos a muchos”, a lo que podemos denominar reticular, que no responde a los modelos tradicionales, y que convierte a los usuarios en centro de la red.”²⁵ La reticularidad es una propiedad de los nuevos medios que permite trazar diversos recorridos entre los nodos de la red. La reticularidad explica por tanto que Internet integre tanto formas de comunicación propias de los medios de masas como formas propias de los medios personales, además de la forma de comunicación muchos a muchos propia de la Red. Pero la novedad no es sólo esta forma de comunicación muchos a muchos, la cual por sí sola ya supone un cambio fundamental, sino la capacidad de integrar esta nueva forma con las anteriores. Para nombrar las nuevas formas de comunicación Castells (2009) propone el concepto de “autocomunicación de masas” Expresa que "es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, (...) y al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el

²³ Cardoso G. (2008) *Los medios de comunicación en la sociedad en red*, Barcelona, Editorial UOC. Segunda edición 2010. p.151-153

²⁴ López García G. (2005) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia p.22

²⁵ Levis, D. (1999). *La pantalla ubicua: comunicación en la sociedad digital*, Buenos Aires: La Crujía, p. 111

mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos que quiere recuperar."²⁶

Todos estos modelos tienen en cuenta los modelos de comunicación anteriores y a través de la evolución de la mediación, nos permiten volver a configurarlos para formar un nuevo modelo comunicacional. López García,²⁷ opina que Internet se puede considerar, por un lado como un medio de comunicación interpersonal sincrónica, cuando hablamos de chats, juegos en red, y comunicación interpersonal asincrónica cuando hablamos de e-mail, foros de debate, ya que constituye una forma de comunicación propia de la relación entre individuos. Por otro lado Internet se puede considerar como un medio de comunicación social, ya que constituye un medio masivo de comunicación que llega a centenares de personas en un mismo momento.

La clasificación de modelos de medios de comunicación en Internet está todavía confusa. Esta época de cambios promovidos por la revolución digital da lugar a la construcción de nuevos paradigmas.

4.3 Paradigmas para la comunicación en la era de Internet.

Internet ha alterado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación. José Luís Orihuela (2002)²⁸ propone siete nuevos paradigmas para la comunicación. Como primero señala la interactividad. La interactividad permite al usuario “preguntar” al sistema, y recuperar la información de la forma deseada. En un medio tradicional un nivel de feedback está constituido por la audiencia (en radio o TV) medida por el rating, o por la venta de ejemplares en el caso de las publicaciones gráficas. Esto constituye la aceptación o interés del público por el medio. En Internet este nivel de feedback es posible de detectar conociendo la cantidad total de visitas que recibe la página. Según la plataforma tecnológica disponible es posible también detectar las visitas a cada una de las notas, el tiempo de lectura, etc., lo cual constituye un nivel de interactividad. La Red genera el pase del modelo unidireccionalidad, propio de la prensa y de la radio-televisión, a un modelo bilateral,

²⁶ Castells M, (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. P. 88

²⁷ Ídem p. 79

²⁸ Orihuela, J. L, (2002) *Internet: nuevos paradigmas de la comunicación*. Artículo en la red: <http://chasqui.comunica.org/77/orihuela77.htm> consultado en marzo 2011

debido a su arquitectura cliente-servidor. Los roles de proveedores y usuarios resultan perfectamente intercambiables. Según el autor el feedback se hace más dinámico. Como segundo paradigma Orihuela habla de personalización. Los servicios de información en Internet responden a las demandas de información específicas de cada usuario en particular. De este modo se produce la desmasificación de la comunicación pública. Tercer paradigma es la multimedialidad. El término multimedia²⁹ se utiliza para referirse a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar o comunicar información. De allí la expresión "multi-medios". Cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuando, se habla de multimedia interactiva; a diferencia de una presentación lineal donde la participación del usuario es en carácter de espectador. El primer tipo de información multimedia es el texto: sin formatear, formateado, lineal e hipertexto. Los gráficos son utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales. Las imágenes: son documentos formados por píxeles. Pueden generarse por copia del entorno (escaneado, fotografía digital) y tienden a ser ficheros muy voluminosos. Animación o Video: presentación de un número de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento. Pueden ser sintetizadas o captadas. Sonido: puede ser habla, música u otros sonidos. El lenguaje sonoro puede generar ideas, sensaciones y emociones. Los diferentes tipos de multimedia se pueden clasificar de acuerdo a la finalidad de la información: educativas, informativa, publicitaria y comercial. La tecnología digital permite la integración y combinación intencional de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. El soporte digital permite la convergencia de diversos medios. Así, según Orihuela, Internet constituye un meta-medio, y por sus nuevos servicios de información es un nuevo medio. Cuarto paradigma que propone el autor es la hipertextualidad. Frente al modo lineal o secuencial en los medios tradicionales, los soportes digitales permiten un modelo de construcción narrativa caracterizado por la distribución de la información en unidades discretas llamadas nodos y su articulación mediante órdenes de programación dominadas enlaces lo que permite la desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red. Como quinto paradigma Orihuela señala la

²⁹<http://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia> - consultado agosto 2010

actualización, la renovación de la oferta informativa permanente. El autor habla de la era del tiempo real, de la nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez. Pero también señala los riesgos que conlleva como la falta de control y falsificación de noticias. La abundancia es vista por el autor como el sexto paradigma, afirmando que los medios digitales multiplican los canales y transmiten mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios ni volúmenes de información. Por último como séptimo paradigma para la comunicación a través de la Internet, señala la mediación. Lo que antes era reservado para los profesionales hoy la Red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales. El autor señala que en la Red se multiplican las voces pero disminuye la autoridad. Cada vez más gente publica en Internet, no solo los profesionales de comunicación sino todo usuario puede ser receptor y emisor.

4.4 El usuario de internet: receptor y emisor

Las nuevas tecnologías de la información, según Castells (1997), dan lugar a que los usuarios y los creadores en Internet, pueden ser los mismos. “De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología”.³⁰ En una página Web encontramos un emisor: el autor de la página Web; un receptor: el público a quien va dirigida esta publicación electrónica, un mensaje: el contenido de la propia página Web, y dos canales sensoriales: la vista y el oído. Las páginas Web y en especial los blogs ofrecen la posibilidad de la comunicación recíproca, donde el receptor puede hacer preguntas para comprender el mensaje con más precisión y exactitud y dar su opinión. En este tipo de comunicación donde hay feedback e intercambios entre los interlocutores hay más probabilidad de éxito. El receptor ya no es pasivo recibiendo la información sino que pasa ser protagonista. Vacas (2010) habla que los usuarios al generar contenidos dan paso de las audiencias pasivas a pequeños productores. Desarrolla la idea de que venimos de mass media y vamos a personal media³¹. Los nuevos medios son personales

³⁰ Castells, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura Volumen I La sociedad red, Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés 8 Ed. cast.: Alianza Editorial, S. A., Madrid, digital p. 62

³¹ Vacas, F. (2010). La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho. La Crujía p.31-36

y bidireccionales. Ya el emisor no representa el poder sino el poder está en manos del usuario.

El receptor y emisor en Internet adquieren unas características singulares, según Germán Llorca Abad “el receptor y el emisor se ubican en el mismo nivel: en teoría (sólo en teoría) ninguno tiene el control desde el que parte el discurso.”³² Lo que permite nuevas definiciones sobre usuarios. La comunicación a través de Internet es a muchos individuos aislados, no a un auditorio masa. Al escuchar la radio o mira TV, el público recibe el mismo mensaje simultáneamente, mientras que en Internet cada receptor está seleccionando la parte que se adecua a sus necesidades o intereses, en el momento en que el receptor lo dispone. Es en la mayoría de los casos una comunicación asincrónica. El espacio en Internet es virtual, ilimitado. La extensión no está sujeta al espacio disponible del medio sino a la capacidad de lectura disponible desde el receptor. Es el receptor que elige lo que quiere ver, leer y en qué momento.

A diferencia de la comunicación convencional como la que ofrecen la televisión y la radio tradicionales, los nuevos instrumentos para propagar información permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores, sino además productores de sus propios mensajes. David Berlo (1990) constata que: “los receptores de la comunicación seleccionan y atienden los mensajes, en parte, debido a las imágenes que se han formado de las fuentes y a sus expectativas con relación al tipo del mensaje que estas fuentes habrían de emitir.”³³ Sostiene que entre los emisores y receptores hay expectativas mutuas que influyen en las conductas y en la comunicación y estas las utilizamos para codificar, decodificar, o responder a los mensajes. En Internet el clásico modelo de emisión de uno para todos está dando paso a uno más abierto y participativo entre iguales que no asigna un rol fijo de emisor y receptor. Germán Llorca Abad (2005) expresa que Internet es un medio de comunicación pensado como espacio, en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de intercambio de informaciones, entre ellas, sin lugar a dudas también hay lugar para la comunicación de masas que es pasiva, unívoca y centrada en el emisor. La comunicación de masas se caracteriza, en general, por cierto grado de pasividad de uno de los interlocutores, la existencia de un elevado grado de intermediación comunicativa y el escaso margen de reacción del

³² López García G. (2005) El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia p. 23

³³ Berlo, D. (1990). *El proceso de la comunicación*, Buenos Aire: El Ateneo, p. 68

sujeto receptor.³⁴ Alonso Ruiz³⁵ divide los usuarios en: activos, pasivos y determinantes. Define a un usuario como activo cuando este se encuentra en un nivel más allá de ser mero consumidor de los contenidos que produce el gestor productor. Pasivo cuando solamente consume los contenidos que plantean los gestores productores y un usuario sea determinante, según este autor, cuando su actividad permite alcanzar la finalidad que se persigue. Sin embargo esa capacidad de la Internet sigue siendo poco utilizada. La gran mayoría de sus usuarios son consumidores pasivos de los contenidos que ya existen en la Internet. Al momento de crear un Sitio Web es muy importante tener bien presentes ciertos criterios ya que el contenido y la manera de presentarlo determinarán quienes consumirán el sitio. Según Jaime Alonso (2007) “los tipos de usuario se agrupan e identifican con las acciones que realizan los usuarios con el objeto de satisfacer un conjunto determinado de necesidades en el sitio web que visitan.”³⁶ Conocer el público objetivo y crear el sitio en función de sus intereses, necesidades y expectativas es una de las claves del éxito de un sitio web. Se debe tomar en cuenta: ¿a quiénes va dirigido? ¿Qué público lo visitará? ¿Cuántas veces se desea que lo vea? ¿Qué grado de satisfacción e impresión se quiere causar en el usuario? ¿De qué forma se mostrará más agradable el contenido al usuario? Definir ¿qué es lo que más le gusta ver al usuario y cómo le gusta verlo? y determinar las pautas y elementos necesarios para causar en el usuario un elevado grado de satisfacción que arraigue en él fidelidad hacia el producto y permanencia futura. Las necesidades de los usuarios son las razones por las que los usuarios entran y navegan por Internet. La necesidad es algo que los sujetos desean realizar en el sitio web. Saber las necesidades de los usuarios ayuda a construir un sitio web atractivo, “hablar el lenguaje del usuario.”³⁷ Según la misión que se le asigna al sitio presentar contenidos que busca el usuario.

³⁴ Germán Llorca Abad (2005) Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual. En López García, Guillermo (ed.). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet .Valencia p. 21-23.

³⁵ López García G. (2005) El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia p. 52

³⁶ Alonso, J. (2007). "Comunicar en el Web: propuesta de criterios para analizar sitios en Internet", en Teknokultura, revista On Line, Vol.7. El artículo puede consultarse en: <http://teknokultura.uprrp.edu/teknosfera/comunicar/Untitled-2.htm>

³⁷ Krug, Steve. (2006) No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web. 2ª ed. Madrid: Pearson Educación, p. 11

4.5 Tipos de contenidos en Internet.

El contenido es fundamental para cualquier sitio. “Sin un buen contenido, su tecnología y sus gráficos son simples contenedores vacíos.”³⁸ Y además el contenido debe ser organizado. El sitio posee una buena estructura si el usuario tiene claro en dónde se encuentra en un momento determinado y sabe en qué sección o lugar del sitio ubicar lo que busca. Orihuela afirma que “hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido.”³⁹

En la Internet podemos conocer contenidos de toda índole y, junto con ello, contribuir nosotros mismos a incrementar el caudal de datos disponible en la red de redes.

Alonso Ruiz Jaime⁴⁰ propone la siguiente tipología de los contenidos: contenidos de información, los cuales se desglosan a su vez en una triple vertiente: contenidos de información de orden periodístico es decir contenidos elaborados según los criterios de orden periodístico. Contenidos de información de orden de usuario, elaborados por el usuario por ejemplo en las redes ciudadanas y contenidos de información de orden institucional elaboradas por instituciones u organismos. Además distingue contenidos de servicios (comerciales, entretenimiento o índole genérica) que vienen a satisfacer algún tipo de necesidad que poseen los usuarios (excluyendo la satisfacción de información). Incluyen contenidos comerciales, contenidos de entretenimiento y servicios de índole genérica que satisfacen diferentes necesidades de los usuarios. Y contenidos de infomediación o intermediación que son aquellos que facilitan a los usuarios a encontrar los contenidos de los otros tipos. El autor constata que el peso comunicacional recae en qué tipo de contenidos se muestran y cómo se muestran. Además el autor divide los contenidos en cuestión de su temporalidad/ periodicidad. De uso fijo o independiente. “Fijo, cuando los contenidos se ciñen a una estructura

³⁸ Alonso, J. (2007). *Comunicar en el Web: propuesta de criterios para analizar sitios en Internet*, en Teknokultura, revista On Line, Vol.7. consulta en:

<http://teknokultura.uprrp.edu/teknosfera/comunicar/Untitled-2.htm>

³⁹ López García G. (2005) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia p. 43

⁴⁰ Ídem p. 44

temporal establecida”⁴¹ ejemplo las bitácoras. Contenidos independientes que van en función de los gestores que deciden aplicar una periodicidad determinada. Otro elemento importante señalado por el autor es la “gestión de los contenidos”⁴² es decir cómo se desarrolla su puesta en escena: que modos de comunicación se emplea para mostrar los contenidos, qué cantidad, si la información es mucha la atención es poca. Un buen mix entre imagen y contenido elevan la atención del usuario. También es de gran importancia la actualización de contenidos. Actualizar significa presentar los contenidos de manera acorde con la situación real del día a día (o del momento a momento) que envuelve todos y cada uno de los extremos que conforman y dan sentido al sitio. La actualización de contenidos es uno de los aspectos que implica un mayor rasgo de dinamización. La actualización es una de las características más definitorias del tipo de comunicación que se da en Internet, y tiene que ver con el concepto de “flexibilidad” que caracteriza a la Red. Al hablar de contenido hay que tener en cuenta también la presentación del mismo en el sitio web para lograr una estética agradable y atractiva para el usuario que facilite la navegación por el sitio. Para lograr el propósito que tiene determinado sitio Web es necesario cumplir con los parámetros de la usabilidad.

4.6 Parámetros de la usabilidad de Sitios Web

La Organización Internacional para la Estandarización define la usabilidad como “la medida en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para alcanzar metas específicas, con efectividad, eficiencia y satisfacción en un determinado contexto de uso.”⁴³ La usabilidad determina qué el usuario busca, qué quiere, cómo lo quiere y qué tan rápida desea la información. No solo que la información se vea bonita o muy adornada, sino que esté disponible y organizada de manera que se pueda encontrar inmediatamente lo que se busca y que la respuesta de esa información sea rápida; que no existan demasiados elementos que hagan a la persona perderse en la pantalla o que le provoquen aburrimiento o fastidio. La finalidad de la usabilidad es que la persona vea la

⁴¹López García G. (2005) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia p. 46

⁴² Ídem p. 47

⁴³ Organización Internacional para la Estandarización ISO 9241-11 1998

información de manera tan sencilla que desee seguir explorando la página y viendo todos los contenidos existentes en la misma. Steve Krug (2006)⁴⁴, maestro de la sencillez de las páginas web, señala que no hay que hacer pensar al usuario en su proceso de interacción con una página web, sino que ésta sea tan clara, obvia y fácil de entender, que implique la acción directa y no la pérdida de tiempo en su intento de exploración y comprensión de lo que se le ofrece por pantalla. La usabilidad es la medida de calidad de sistemas de información interactivos de acuerdo con el equilibrio entre productividad, navegabilidad, accesibilidad y optimización, en función del grado de consecución de los objetivos del negocio. La usabilidad no sólo intenta lograr un equilibrio entre los desarrollos tecnológicos óptimos y los requisitos del cliente, del mercado y los objetivos de la empresa, sino también favorecer una interacción constante y actualizada entre las herramientas Web, sus gestores y sus usuarios. Y, sobre todo, teniendo en cuenta que se debe diseñar para que el usuario tenga una experiencia óptima y una interacción positiva.

Para optimizar el intercambio de valores con sus usuarios cualquier desarrollo Web debe asegurar tiempo mínimo de descarga y facilidad del uso. Ante la universalidad de Internet, el diseño se debe plantear flexible y accesible para todas las configuraciones. Tener en cuenta que existen diferentes tipos de resoluciones y configuraciones de pantalla, por lo tanto, la recomendación es hacer diseños líquidos que se adapten al tamaño de ésta de forma automática, sin que ello vaya en detrimento de la disposición de elementos y funcionalidades. Proporcionar la navegación sencilla e intuitiva, sin terminología compleja y con la misión de orientar al usuario. Alonso (2007) habla de una buena navegabilidad “si un tipo de usuario encuentra en la página de inicio (y también en el resto del sitio web) una buena accesibilidad de enlaces que le conducen a lo que está buscando.”⁴⁵ El sitio web posee una navegabilidad negativa si ocurre lo contrario. Para obtener un sistema de navegación eficiente, hay que controlar el número de clics que debe hacer el usuario antes de llegar a la información. Cuantos más niveles de profundidad más compleja será la estructura y, por lo tanto, más difícil de entender

⁴⁴ Krug, Steve. (2006) *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*. 2ª ed. Madrid: Pearson Educación, p. 11

⁴⁵ Alonso, J. (2007). *Comunicar en el Web: propuesta de criterios para analizar sitios en Internet*, en *Teknokultura*, revista On Line, Vol.7. en: <http://teknokultura.uprrp.edu/teknosfera/comunicar/Untitled-2.htm> consulta mayo 2011

por parte del usuario. Siguiendo las directrices de Nielsen (2000)⁴⁶, el sistema de navegación sólo debe ocupar como máximo el 20% de la pantalla, mientras que los contenidos han de servirse del 80% restante, sin que con ello tendamos hacia el vacío o enredo de las pantallas. El espacio en blanco no es un enemigo sino un aliado que facilita la comprensión y agrupaciones de elementos que se dispongan en la página.

Diseño de páginas debe estar abocado a la sencillez para evitar las posibles distracciones que se puedan originar y, para ello, debemos contar igualmente con una arquitectura de la información que lo haga posible, siendo ésta simple, lógica y directa. Un especial énfasis debemos hacer en la estructura global del sitio, pensando en los contenidos y no en los organigramas o estructuras organizativas. La consistencia, tanto a nivel de contenidos como del formato visual así como la disposición de elementos en las páginas, deben ofrecer entornos homogéneos que ayuden a potenciar una comunicación efectiva del mensaje y, a su vez, ayuden al usuario a formarse un modelo mental del sitio. Es importante mantener el diseño en todas las páginas y no crear diferencias significativas entre secciones o apartados. La excepción ha de ser la página de inicio que suele tener un diseño diferente al resto ya que se enfoca como el teórico punto de entrada principal a una Sitio Web y ha de ofrecer una visión general de qué información y servicios ofrece al usuario, así como ser un punto de partida hacia las estructuras internas, destacando eso sí, accesos directos a primer nivel para aquellos elementos de mayor importancia e interés para el usuario.

Asimismo, es aconsejable dice Steve Krug, (2006) utilizar las mismas referencias iconográficas y/o textuales para representar las mismas acciones a lo largo del Sitio Web. En cuanto al logotipo de un Sitio Web, ha de ser lo suficientemente evidente como para identificarlo como tal (hay que recordar que aporta la identidad básica del sitio), y si incluye texto, ha de ser fácilmente legible. Siempre ha de estar ubicado en la parte superior de la página y, preferiblemente, en su parte izquierda. También propone crear una jerarquía visual clara. Por ejemplo, “los encabezamientos más importantes sean más grandes, aparecen en negrita y color distinto.”⁴⁷ Los elementos relacionados lógicamente también lo deben estar relacionados visualmente y las partes que

⁴⁶ Nielsen, J. (2000) *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson educación, en línea http://eprints.rclis.org/8476/1/criterios_usabilidad_dmaniega.pdf - consulta mayo 2011

⁴⁷ Krug, Steve. (2006) *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*.

2ª ed. Madrid: Pearson Educación, p. 31

pertenecen a cada bloque claramente. El autor plantea utilizar convenciones para fortalecer el reconocimiento de los elementos y dejando claro en todo momento sobre qué componentes podrá el usuario ejercer una acción. Y como ejemplo pone el icono del carrito en sitios comerciales sin etiquetarlo como “carrito de compras”. Además hay que tener en cuenta, dice Krug, que el usuario no lee todo el contenido, escanea la página, las ojea rápidamente en busca de aquello que le interesa y centra su atención en aquellos puntos que le llaman la atención y que cree a primera vista que será la opción más correcta en relación a lo que le interesa. Llevar al usuario hacia lo útil y necesario. El usuario, como centro de todo el proceso creativo, debe tener control en todo momento de la aplicación, ofreciéndole las claves de lo que puede hacer para que decida en función de sus intereses o motivaciones. Si el usuario no controla lo que sucede en pantalla tendrá una gran sensación de inseguridad y desconfianza ante el entorno que lo limitará en sus acciones. Para eso hay que ser breves en los contenidos, sintéticos, sin retórica literaria y fácilmente comprensibles. Si es necesario incluir textos largos, Krug propone presentarlos de forma partida con un índice de la estructura creada, seguir un discurso lógico. Generar enlaces de contexto para indicar cómo seguir leyendo más (un micro sistema de navegación interno), ofrecer siempre un enlace a una versión para imprimir que comprenderá todo el contenido que por pantalla hemos dividido. Evitar crear grandes bloques de texto que entorpezcan la organización visual. Es conveniente recordar que para bastantes usuarios todo lo que esté por debajo de la línea de pliegue de la página, simplemente no existe (no hacen desplazamiento vertical) o es poco importante. Se deben exponer las ideas más importantes al inicio del contenido, de esta forma el usuario puede determinar si ese contenido es lo que necesita o no. Para ello será fundamental apoyarse en títulos explicativos, que de una sola mirada se puede dejar claro qué viene a continuación. A nivel visual, el formato de los encabezados juega un papel importante, a mayor tamaño más importante. Es conveniente utilizar resaltados de aquellos términos que sean relevantes, por ejemplo en negrilla, pero hay que ser cuidadoso con ello, no todo puede estar resaltado, su abuso únicamente aportará ruido visual y dejará de tener efectividad. Sólo debemos remarcar aquellos conceptos que son en sí palabras clave de un contenido para poder enfocar de manera directa la atención del usuario. En cuanto a los títulos o encabezados Krug señala que deben ser escuetos y claros, aportando un mensaje directo. Para muchos usuarios son el referente para determinar si el contenido que viene a colación es importante para ellos o no. Y alerta

por no descuidar lo obvio: la ortografía correcta. Si el usuario detecta errores de este tipo le provocará un efecto directo de desidia por nuestra parte, con la consecuente pérdida de atención así como falta de seriedad y credibilidad. En referencia a la autoría de los contenidos siempre hay que dejar claro quién está detrás de ellos, tanto a nivel general (institucional) como a nivel específico (personal), de la misma forma que es necesario indicar “quiénes somos” es decir la autoría del sitio y cómo contactarse o hacer consultas.

4.7 El Magisterio de la Iglesia Católica sobre Internet.

4.7.1 Importancia del uso de Internet.

A continuación presentamos el pensamiento y los documentos de la Iglesia Católica sobre Internet.

El Magisterio de la Iglesia siempre ha reconocido la importancia de los medios de comunicación y ha exhortado su uso adecuado para llegar con el mensaje todos los hombres. Inter mirifica es el primer documento de la Iglesia Católica que aborda la cuestión de los Medios de Comunicación Social. Con rango de decreto, Pablo VI lo promulgó el 4 de diciembre de 1963 en el marco de la celebración del Concilio Vaticano II. El documento señala que la Iglesia tiene la noble misión de llevar la salvación a todos los hombres y por tanto, para predicar el mensaje de salvación, se debe ayudar, también, de los medios de comunicación social, y enseñar a los hombres su recto uso. El Concilio no hace ninguna alusión explícita a Internet, puesto que el desarrollo de este medio es muy posterior. Sin embargo, se le puede aplicar todo el contenido del decreto puesto que se trata hoy de un Medio al mismo nivel que la prensa, la radio o la televisión. También durante el Concilio Vaticano II el 2 de abril de 1964 fue creado por Su Santidad Pablo VI el Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales. Más adelante en el año 1975 Pablo VI en exhortación apostólica Evangelio Nuntiandi advierte sobre la responsabilidad que tiene la cristiandad ante el uso de los medios: “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 terrazas el mensaje de la que es depositaria.”⁴⁸ El pontífice insiste que la Iglesia está y debe estar presente en el corazón de todos los medios de comunicación. El sucesor de Pablo VI, Juan Pablo II ha tenido presente el tema de la comunicación sobre todo en sus mensajes anuales para las Jornadas Mundiales de la Comunicación Social. En su mensaje del año 2001, destaca la importancia de Internet, como medio que ofrece buenas posibilidades para difundir la información y enseñanza religiosas sobrepasando obstáculos y fronteras. Y admite que hace unos años habría sido imposible de imaginar de obtener una audiencia tan vasta para la predicación del Evangelio. Por eso mismo el pontífice llama a un compromiso activo e inteligente ante los medios por parte de la Iglesia. Juan Pablo II (2001) afirma que “los católicos no tendrían que sentir temor de abrir las puertas de la comunicación social a Cristo, de forma que la Buena Nueva pueda ser oída desde los terrados del mundo.”⁴⁹ Insiste que la Iglesia debe comprometerse más profundamente con el mundo de las comunicaciones que día en día crecen de forma más compleja. La red de las comunicaciones globales se extiende y los medios de comunicación ejercen visiblemente una mayor influencia sobre la cultura y su divulgación. El papa insiste en la importancia de la presencia de la Iglesia en los medios como expresión de la inculturación exigida por la nueva evangelización a la que está convocando a la Iglesia en todo el mundo. Constata que: “los medios de todo tipo pueden jugar un papel esencial en el esfuerzo evangelizador y en facilitar a las personas las verdades y los valores en que se apoya y perfecciona la dignidad humana.”⁵⁰ El mensaje para la Jornada Mundial de Comunicaciones 2002 es el primer documento de la iglesia católica dedicado a Internet. Juan Pablo II señala Internet como un nuevo foro para la proclamación del Evangelio. Lo compara con el antiguo lugar público romano de donde se trataba de política y negocios, se cumplían los deberes religiosos, se desarrollaba gran parte de la vida social de la ciudad, y se manifestaba lo mejor y lo peor de la naturaleza humana. Era un lugar de la ciudad muy concurrido y animado, que no sólo reflejaba la cultura del ambiente, sino que también creaba una cultura propia. El pontífice consta que “Esto mismo sucede con el ciberespacio, que es por decirlo así, una nueva frontera que se abre al inicio de este nuevo milenio.”⁵¹ Para la

⁴⁸ Pablo VI *Evangelii Nuntiandi*, n. 45

⁴⁹ Juan Pablo II, (2001), *Anunciar desde la azoteas el evangelio en la era de la comunicación global*

⁵⁰ Ídem.

⁵¹ Juan Pablo II, (2002) *Internet, un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*

Iglesia, el nuevo mundo del ciberespacio se presenta como una llamada a la gran aventura de usar su potencial para proclamar a través de él el mensaje evangélico. También el documento de Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales del año 2002 señala, que el interés de la Iglesia por Internet es una expresión particular de su antiguo interés por los medios de comunicación social y su convicción de que los medios de comunicación son, como dice el Vaticano II, “maravillosos inventos de la técnica”. El documento *La Iglesia e Internet* exhorta: “Los dirigentes de la Iglesia están obligados a usar las potencialidades de esta edad informática, con el fin de servir a la vocación humana y trascendente de cada ser humano.”⁵² El papa invita a formarse en los medios de comunicación para poder hablar a las sensibilidades y a los intereses de la gente que vive inmersa en una cultura mediática. El documento constata que el mundo de hoy exige a la Iglesia el aprendizaje de Internet, para incluir lo en el trabajo de evangelización. Y convoca a beneficiarse de los Sitios Web que posibilitan una actualización teológica y pastoral para los fieles.

4.8.2 Beneficios y ventajas de Internet desde una perspectiva religiosa.

Los teólogos consienten que los medios de comunicación ofrecen importantes beneficios y ventajas desde una perspectiva religiosa “no solo transmiten noticias e información de acontecimientos, ideas y personalidades del ámbito religioso sino también son vehículos para la evangelización y la catequesis.”⁵³ El documento *La Iglesia en Internet* valora la inspiración que los medios de comunicación proporcionan diariamente. Dan la oportunidad de participar en funciones litúrgicas a personas obligadas a permanecer en sus hogares o en instituciones. Los dirigentes de la iglesia destacan que el 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. Posee una notable capacidad de superar las distancias y el aislamiento, poniendo en contacto a personas animadas por sentimientos

⁵² Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, (2002). *La iglesia e internet* Documento firmado por Mons. John Foley

⁵³ Ídem (N 5)

de buena voluntad que participan en comunidades virtuales de fe para alentarse y apoyarse recíprocamente.

De esta manera 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 medio. El documento del pontificio Consejo de la Iglesia para las Comunicaciones Sociales (2002) dice: que Internet es importante para muchas actividades y programas de la Iglesia: “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”⁵⁴ pueden realizarse a través de este medio. Además el documento destaca, que Internet proporciona a la Iglesia medios para comunicarse con 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. Señala también otra característica de Internet: su doble canal de interactividad que está borrando la antigua distinción entre quienes comunican y quienes reciben lo que se comunica y está creando una situación en la que, al menos potencialmente, todos pueden hacer ambas cosas. Sin embargo para lograrlo destaca la educación y la formación como otras áreas oportunas y necesarias. En el mismo documento se subraya la necesidad que hay hoy día de formación permanente acerca de los medios de comunicación social. El papa Benedicto XVI (2006), continúa alentando la Iglesia a participar y a aprovechar el enorme potencial que ofrecen los medios. Afirma que 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. “Los diversos instrumentos de comunicación social facilitan el intercambio de información, ideas y entendimiento mutuo entre grupos, también están teñidos de ambigüedad. Paralelamente a que facilitan “una gran mesa redonda para el diálogo.”⁵⁵ El Sumo pontífice destaca el rol de ciberespacio, como espacio digital que permite encontrarse y conocer los valores y tradiciones de otros. Sin embargo, alerta que para que esos encuentros den fruto, se requieren formas honestas y correctas de expresión, además de una escucha atenta y respetuosa. El diálogo debe estar basado en una búsqueda sincera y recíproca de la

⁵⁴ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, (2002). *La iglesia e internet* (N 5)

⁵⁵ Benedicto XVI, (2006), *Los Medios, una red de comunicación, comunión y cooperación*,(N 2)

verdad, para potenciar el desarrollo en la comprensión y la tolerancia. Las nuevas tecnologías, abren posibilidad a las nuevas relaciones con interlocutores desconocidos y lejanos. Pero se deben promover en una cultura de respeto, de diálogo y amistad.

Benedicto XVI,⁵⁶ afirma que las nuevas tecnologías digitales están provocando hondas transformaciones en los modelos de comunicación y en las relaciones humanas. Reconoce que las nuevas tecnologías son un extraordinario potencial, cuando se usan para favorecer la solidaridad humana, son un verdadero don para la humanidad y por ello debemos hacer que sus ventajas se pongan al servicio de todos los seres humanos y de todas las comunidades, sobre todo de los más necesitados y vulnerables. Son “medios para enviar instantáneamente palabras e imágenes a grandes distancias y hasta los lugares más remotos del mundo.”⁵⁷ El pontífice constata que es asombrosa la velocidad con que han evolucionado las nuevas tecnologías en cuanto a su fiabilidad y eficiencia, y no nos debe sorprender 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 la naturaleza humana y no puede comprenderse adecuadamente sólo como una respuesta a las innovaciones tecnológica. Es importante considerar no sólo su indudable capacidad de favorecer el contacto entre las personas, sino también la calidad de los contenidos que se deben poner en circulación. Benedicto XVI (2009) afirma que las redes pueden facilitar formas de cooperación entre pueblos de diversos contextos geográficos y culturales, permitiéndoles profundizar en la humanidad común y en el sentido de corresponsabilidad para el bien de todos. Pero también advierte que se ha de procurar que el mundo digital en el que se crean esas redes sea realmente accesible a todos. El mismo papa sueña diciendo: “quizá sea posible imaginar que podamos abrir en la red un espacio –como el patio de los gentiles del Templo de Jerusalén– también a aquéllos para quienes Dios sigue siendo un desconocido.”⁵⁸ También anima a todas las personas de buena voluntad, y que trabajan en el mundo emergente de la comunicación digital, para

⁵⁶ Benedicto XVI, (2009). *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad.*

⁵⁷ Benedicto XVI, (2009). *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad.*

⁵⁸ Benedicto XVI, (2010), *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra*

que se comprometan a promover una cultura de respeto, diálogo y amistad a través de nuevas redes digitales que tratan de promover la solidaridad humana, la paz y la justicia, los derechos humanos, el respeto por la vida y el bien de la creación.⁵⁹

4.7.3 Problemas que plantea Internet según el magisterio de la Iglesia.

Sin embargo Internet, igual que cualquier otro instrumento para la propagación y el intercambio de información, no resuelve por sí sola los problemas del mundo. De hecho, ha sido casi inevitable que reproduzca algunas de las desigualdades más notables que hay en nuestros países. Mientras las naciones más industrializadas extienden el acceso a la red de redes entre porcentajes cada vez más altos de sus ciudadanos, la Internet sigue siendo ajena a casi la totalidad de la gente en los países más pobres o incluso en zonas o entre segmentos de la población marginados aún en los países más desarrollados. Los pontífices de la Iglesia también alertan sobre algunos problemas que plantea Internet. Hablan sobre Sitios Web que se autodefinen católicos y plantea así un problema de tipo diferente la proliferación. Juan Pablo II, (2001) afirma que a veces los medios de comunicación puede parecer indiferente e incluso hostil a la fe y a la moral cristiana. Constata que en parte esto se debe a que “la cultura de los medios de comunicación se ha ido impregnando progresivamente de una mentalidad típicamente posmoderna, según la cual la única verdad absoluta es que no existen verdades absolutas, o en caso de que existieran, serían inaccesibles a la razón humana.”⁶⁰ Juan Pablo II alerta que en una cultura que se alimenta de lo efímero puede existir fácilmente el riesgo de considerar que lo que importa son los datos, más que los valores. El papa reconoce que Internet ofrece amplios conocimientos, pero debe enseñar valores si no “degrada nuestra humanidad, y el hombre con facilidad pierde de vista su dignidad trascendente.”⁶¹ También Internet redefine radicalmente la relación psicológica de la persona con el tiempo y espacio. La atención se concentra en lo que es tangible, útil e inmediatamente asequible y con eso puede faltar el estímulo a profundizar más el pensamiento y la reflexión. En el mismo documento el papa pondera la revolución

⁵⁹ Benedicto XVI, (2009). *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad.*

⁶⁰ Juan Pablo II, (2001). *Anunciar desde la azoteas el evangelio en la era de la comunicación global* (N3)

⁶¹ Juan Pablo II (2002) *Internet, un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*

electrónica que entraña la promesa de grandes y positivos avances con vistas al desarrollo mundial, pero también advierte ante la posibilidad de que se agraven efectivamente las desigualdades existentes al ensanchar la brecha de la información y las comunicaciones entre ricos y pobres. Señala también otro peligro si bien es cierto que “a través de Internet la gente multiplique sus contactos de modos hasta ahora impensables (...) 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.”⁶²

El Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales en el documento *Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales* señala la presencia de Sitios llenos de odio dedicados a difamar y atacar a los grupos religiosos y étnicos “estos Sitios de Internet evidencian la componente más turbia de la naturaleza humana, dañada por el pecado.”⁶³

Benedicto XVI (2006) también reconoce que cuando la industria de los medios se reduce al servicio de sí misma o funciona solamente guiada por el lucro, perdiendo el sentido de responsabilidad hacia el bien común. Y de esta manera los medios generan una forma de monocultura que oscurece el genio creador, reduce la sutileza del pensamiento complejo y desestima la especificidad de prácticas culturales y la particularidad de la creencia religiosa.⁶⁴ El mismo papa alerta ante el uso abusivo “cuando el deseo de conexión virtual se convierte en obsesivo, la consecuencia es que la persona se aísla, interrumpiendo su interacción social real.”⁶⁵ De esta manera se alteran también los ritmos de reposo, de silencio y de reflexión necesarios para un sano desarrollo humano.

⁶² Juan Pablo II, (2002). *Internet, un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*

⁶³ Pontificio Consejo Para Las Comunicaciones Sociales (1989) *Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales: una Respuesta Pastoral*, N 6.

⁶⁴ Benedicto XVI, (2006), *Los Medios, una red de comunicación, comunión y cooperación*

⁶⁵ Benedicto XVI, (2009), *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad*

5. Marco metodológico.

5.1 Método cualitativo

El objeto de investigación fueron los Sitios Web o blobs del Obispado y cinco parroquias: Santa Cecilia (Catedral), Asunción, San Benedetto Mártir, Santa Rosa San Francisco y de cinco pastorales: Pastoral Universitaria, Pastoral Penitenciaria, Pastoral Familiar, Pastoral Vocacional y Pastoral Juvenil.

El modelo de estudio que se utilizó en la investigación fue exploratorio/descriptivo.

Para dar respuesta a los objetivos de este trabajo de realizar un diagnóstico sobre el uso que hacen las parroquias y pastorales de la Iglesia católica de Mar del Plata de Internet y recolectar los datos necesarios se utilizaron las siguientes herramientas cualitativas: entrevista y observación.

➤ Entrevista en profundidad a

- los curas de las parroquias y los responsables de los movimientos que poseen página Web o/y blogs
- los webmasters de las mismas
- la oficina de comunicaciones de la diócesis

Se obtuvo la información sobre los motivos de la creación ¿cómo y por qué surgió la página o blog? Los destinatarios y fines.

➤ Observación.

La observación primaria de las páginas Web y blogs durante dos años que ayudó a establecer:

¿Qué contenidos se vuelcan en la red? ¿Cómo los presenta?

¿Qué tipos de diseño adapta?

¿Qué herramientas multimedia usa?

¿Qué requisitos de usabilidad cumple?

¿Qué tipo de acceso?

¿Contiene enlaces externos o se limita a referencias de la propia página?

¿Qué ritmo de actualización tienen los contenidos?

¿Tiene posibilidad de intercambio con los lectores de las Web?

Para la presentación de datos obtenidos se utilizó:

- Cuadros comparativos
 - o Para presentar: tipo de usuario que prevalece en estos sitios. Las herramientas multimedia que usan. Texto, gráficos, imágenes: (escaneado, fotografía digital, Vídeo), Sonido: (puede ser habla, música u otros sonidos). Tipos de contenidos que vuelcan en la red. Y los requisitos de usabilidad que cumplen.
- El método FODA.
 - o Para presentar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de las páginas web analizadas

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una herramienta que sirve para análisis. Permite conformar un cuadro e identificar de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de una actividad común, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas: son las capacidades especiales positivas con que se cuenta. Se identifican básicamente a través de la evaluación de los resultados.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización o acción

El diagnóstico FODA nos ayuda a detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del objeto de estudio.

6. Trabajo de investigación

6.1 Determinación de los Sitios Web.

Como primer paso del trabajo es identificó qué parroquias y pastorales de Mar del Plata tienen Sitio Web o blog. Según los datos que ofrece la página oficial de obispado hay 29 parroquias en Mar del Plata⁶⁶.

Tabla 1 Parroquias /sitio web o blog

	Parroquias de Mar del Plata	Sitio Web/blog
1	Obispado	SÍ
2	Santa Cecilia Catedral	SÍ
3	Asunción	SÍ
4	Comunidades del Sur	NO
5	Cristo Resucitado	NO
6	Cristo Rey	NO
7	Jesús Obrero	NO
8	La Medalla Milagrosa	NO
9	La Sagrada Familia	NO
10	Ntra. Sra. del Rosario de Nueva Pompeya	NO
11	Nuestra Señora de Fátima	NO
12	Nuestra Señora de Luján	NO
13	Nuestra Sra. del Carmen	NO
14	Nuestra Señora del Huerto	NO
15	Nuestra Señora del Pilar	NO
16	Sagrado Corazón de Jesús	NO
17	San Antonio	NO
18	San Benedetto Mártir y J N	SÍ
19	San Carlos Borromeo	NO
20	San Cayetano	NO
21	San Francisco de Asís	SÍ (4 blogs)

⁶⁶ http://www.obispado-mdp.org.ar/parroquias_mardel.php visto marzo 2011

22	San José	NO
23	San José Obrero	NO
24	San Juan Bautista	NO
25	San Marcos	NO
26	San Pablo	NO
27	San Pío X	NO
28	Santa Ana	NO
29	Santa Rita de Casia	NO
30	Santa Rosa de Lima	SÍ

En Tabla 1 se muestra los nombres de las parroquias y si poseen el Sitio Web o blog. Según la investigación El Obispado y cinco parroquias: Santa Cecilia (Catedral), Asunción, San Benedetto Mártir y Santa Rosa poseen Sitio Web y una San Francisco, cuatro blogs. El diagnóstico se realizará sobre estas parroquias incluyendo el obispado.

Tabla 2 Pastorales de Mar del Plata/Sitio web o blog

	Pastorales de Mar del Plata	Sitio Web/blog
1	Pastoral de la Droga dependencia	NO
2	Pastoral de la Mujer	NO
3	Pastoral de la Salud	NO
4	Pastoral Tercera Edad	NO
5	Pastoral Familiar	SÍ (dos blogs)
6	Pastoral Juvenil	SÍ
7	Pastoral Penitenciaria	SÍ (dos blogs)
8	Pastoral Universitaria	SÍ
9	Pastoral Vocacional	SÍ

En la Tabla 2 presenta la cantidad de pastorales y si poseen el Sitio o blog. Mar del Plata cuenta con nueve pastorales⁶⁷ de las cuales cinco: Pastoral Universitaria, Pastoral Penitenciaria, Pastoral Familiar y Pastoral Vocacional cuentan con blogs y una, Pastoral Juvenil con Sitio Web.

⁶⁷ http://www.obispado-mdp.org.ar/parroquias_mardel.php visto marzo 2011

En total son cinco Sitios Web y doce blogs sobre los cuales se efectuó las consultas a los responsables o iniciadores de los Sitios/blogs y se realizó la observación de los mismos. A base de eso se efectuó el diagnóstico.

6.2 Cuadros comparativos de datos obtenidos

Para realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se presenta en los cuadros comparativos datos que permiten visualizar rápidamente la información relevante.

Como primer paso presentamos el resultado de la observación de la dirección única que identifica a cada página web en Internet. Los URL de los Sitios analizados.

Tabla 3 Los URL de los Sitios

	URL
Obispado	http://www.obispado-mdp.org.ar/ http://iglesiampd.wordpress.com/
Iglesia Catedral	http://www.catedralmardelplata.org.ar/
Parroquia Asunción	http://www.parroquiaasuncion.org/
Parroquia Santa Rosa de Lima	http://www.santarosadelima.org.ar/ actual: http://obispado-mdp.org.ar/santarosa
Parroquia San Benedetto	http://www.sanbenedetto.es.tl/
Parroquia San Francisco	http://www.pquiasanfrancisco.blogspot.com/ http://infanciamisionerafranciscana.blogspot.com/ http://nuestraparroquiasfa.blogspot.com.ar/ http://franciscanosmisioneros.blogspot.com.ar/
Pastoral Universitaria	http://www.pastoraluniversidad.org.ar/ Word Press
Pastoral Familiar	http://congresofamilia.wordpress.com/ http://fiestafamilia.wordpress.com/
Pastoral Penitenciaria	http://pastoralpenitenciariamdp.wordpress.com/ http://pastoralpenitenciariamdp.blogspot.com.ar/

Pastoral Vocacional	http://enoviosmdp.blogspot.com.ar/
Pastoral Juvenil	http://www.invasiondepueblos.com.ar/

Se puede ver en la Tabla 3 las URLs de los Sitios analizados. Los Sitios que cuentan con una URL correcta, clara, son fáciles de recordar y además son informativos. Solo ver o leer la URL (en un enlace o en la barra de navegación) ya se sabe la temática. Los cortos son más efectivos que los largos. En el caso de Sitios analizados algunos URLs son largos pero fáciles de recordar porque contienen el nombre de la parroquia o pastoral. Los Sitios Web usan dominio “org” que originalmente apunta a organizaciones sin ánimo de lucro y “ar” – Argentina, excepto una parroquia san Benedetto: <http://www.paginawebgratis.es/> es, para servicios de España es un servidor gratuito par Web. Los blogs son de blogspot.com.ar y wordpress.com. Dominios que terminan con “com” originalmente apunta a organizaciones comerciales, pero en los blogs este criterio no es válido. Los blogs son fáciles de cargar y las pastorales las usan dándoles apariencia del Sitio Web, utilizando páginas.

En las entrevistas con los responsables se pudo establecer la fecha de creación, tipo de servidor.

Tabla 4 La fecha de creación, tipo de servidor

	Año de creación	Servidor
Obispado	1997	pago
Iglesia Catedral	2008?	
Parroquia Asunción	2007/8	pago mensual 25\$
Parroquia Santa Rosa de Lima	2007	Pago(servidor del obispado)
Parroquia San Francisco	2007/2008	gratuito blog
Parroquia San Benedetto	2008	gratuito
Pastoral Universitaria	2005	gratuito blog
Pastoral Familiar	2010	gratuito blog
Pastoral Penitenciaria	2010/2011	gratuito blog

Pastoral Vocacional	2007	gratuito blog
Pastoral Juvenil	2005	

Como se puede observar en la Tabla 4, el primer Sitio Web que tiene la iglesia Católica marplatense es la del Obispado del año 1997. Y fue una de las primeras diócesis de Argentina que tenía su página.⁶⁸ En 2005 inicia su página Pastoral Universitaria y pastoral Juvenil y a partir del 2007 las otras páginas. Es notable la brecha entre el primer Sitio del Obispado y los otros Sitios ocho años. Los otros Sitios se crean más bien por la iniciativa de los sacerdotes o laicos pero no son fruto de una iniciativa o plan impulsado por la diócesis. En su mayoría con un servidor gratuito. Excepto el Sitio del obispado y de la parroquia de Asunción paga una cuota de 25\$ mensuales. Del sitio de la Catedral no se pudo establecer contacto con los responsables para obtener los datos. Las pastorales con preferencia usan blog. Al usar la plantilla del blog además de ser gratuitos son fáciles de cargar.

La Tabla 5 presenta el uso de herramientas multimedia.

Tabla 5 El uso de herramientas multimedia.

	Usa herramientas multimedia			
	Texto	Imagen	MP3	video
Obispado	SÍ	SÍ	NO	NO
Iglesia Catedral	SÍ	SÍ	NO	SÍ uno
Parroquia Asunción	SÍ	SÍ	NO	NO
Parroquia Santa Rosa de Lima	SÍ	SÍ	NO	NO
Parroquia San Francisco	SÍ	SÍ	NO	SÍ
Parroquia San Benedetto	SÍ	SÍ	NO	NO
Pastoral Universitaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Familiar	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Penitenciaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Vocacional	SÍ	SÍ	NO	NO
Pastoral Juvenil	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

⁶⁸ Ver Anexos p.67

Dentro del diseño multimedia es de gran importancia la interacción de medios como el texto, imagen, audio y vídeo. Los recursos tipográficos e iconográficos añadan un valor didáctico y estético a los contenidos. Todas los Sitios Web analizados usan texto e imágenes, en su mayoría fotografías, que complementan la información que aporta el texto. Además usan Galerías de fotos de eventos o edificios. Cinco de los once Sitios usa videos de charlas o eventos, presentaciones de fotos (Picasa) de encuentros, retiros, videos caseros, videos informativos y de formación. Los videos preferencialmente son subidos a través de <http://www.youtube.com>. Hay archivos de música MP3 para aprender cantos religiosos correspondientes a cada tiempo litúrgico, con posibilidad de descargar. Archivos Word con material de formación, homilías del obispo y conferencias. Los archivos son de tiempo mínimo de descarga. Se puede bajar la información al ordenador o imprimir.

Es muy importante poner bien visible la información de Contacto. La dirección y número de contacto deben estar muy visibles a los visitantes. La Tabla 6 muestra las formas de contacto de cada sitio observado.

Tabla 6 Formas de contacto.

	Botón de contacto	Contacto			
		formulario	e-mail	Teléfono	Dirección
Obispado	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Iglesia Catedral	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia Asunción	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia Santa Rosa de Lima	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia San Francisco	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia San Benedetto	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Universitaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Pastoral Familiar	NO	NO	SÍ	NO	NO
Pastoral Penitenciaria	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ

Pastoral Vocacional	NO	NO	SÍ	SÍ	NO
Pastoral Juvenil	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ

Como se observa en la Tabla 6 no todas los Sitios Web analizados tienen el botón de contacto en su página de inicio bien visible. Parroquia Santa Rosa de Lima no posee botón de Contacto en su página de inicio sino en el botón “Horario”. Aunque cabe destacar que todos ofrecen la posibilidad de contacto. La forma más usada es el e-mail. Todos los sitios proporcionan la dirección del correo electrónico para el contacto. El Sitio de la Invasión de pueblos según lo que se ve en le página de inicio de Madariaga contaba incluso con el Foro de discusión para poder cambiar opiniones sobre diferentes temas. Actualmente no funciona.

El análisis de usabilidad de los Sitios refiere a la facilidad con que las personas pueden utilizar una página web y encontrar lo que están buscando. Para eso evaluamos la identificación, presentación de contenidos, navegación y accesibilidad.

A Continuación se presenta cuadros comparativos que ayudan a definir el cumplimiento de los requisitos de la usabilidad de Sitios Web examinados

Tabla 7 Identificación

	Identificación		
	A quien pertenece la página		Logotipo en la parte superior de la página
	Nombre especificado claramente	Ubicación geográfica	
Obispado	SÍ	SÍ	SÍ
Iglesia Catedral	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia Asunción	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia Santa Rosa	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia San Francisco	SI	SÍ	SÍ
Parroquia San	SÍ	SÍ	SÍ

Benedetto			
Pastoral Universitaria	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Familiar	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Penitenciaria	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Vocacional	NO	NO	SÍ
Pastoral Juvenil	NO	NO	SÍ

Es de suma importancia que el usuario que entra en el Sitio tenga claro a quien pertenece la página, que encuentre el nombre de la parroquia o pastoral que representa. Que si posee logotipo este sea visible y entendible. Que el usuario pueda ubicarse en el espacio debe especificar la ubicación geográfica. Teniendo en cuenta estos requisitos de identificación, como se muestran en la Tabla 7 solo dos la Pastoral Vocacional y Pastoral Juvenil no tienen clara la presentación en su página de Inicio aunque tienen el logo no es identificable y entendible para todos a quien pertenece la página. Puede generar desconfianza al no mostrando logotipos de institución a la que pertenece. Los demás sitios poseen clara identificación a quien pertenece el sitio con logotipo visible en la parte superior. Ubicación geográfica que sitúa al usuario en el espacio.

Tabla 8 Navegación

	Navegación				
	claros	confusa	Botones que se repiten en cada página	Mapa del sitio o archivos del blog	Botón de búsqueda
Obispado	NO	SÍ	NO	NO	NO
Iglesia Catedral	SÍ		SÍ	NO	NO
Parroquia Asunción	NO	SÍ	SÍ (Inicial)	NO	SÍ
Parroquia Santa Rosa de Lima	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Parroquia San Francisco	SÍ	NO		SÍ archivos	SÍ
Parroquia San Benedetto	NO	SÍ	SÍ sin lógica	NO	NO
Pastoral Universitaria	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ
Pastoral Familiar	SÍ	NO		SÍ archivos	SÍ
Pastoral Penitenciaria	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ

Pastoral Vocacional	SÍ	NO		SÍ archivos	SÍ
Pastoral Juvenil	NO	SÍ	NO	NO	NO

Al observar la Tabla 8 de la navegación se puede ver que hay ciertas dificultades en las páginas analizadas. Hay sitios donde los botones no se repiten en cada página o al menos el botón de inicio. Este tipo de navegación forzar a los visitantes a aprender diversos caminos o esquemas para la navegación en diversas partes del Sitio (Obispado, Parroquia Asunción, Parroquia Santa Rosa de Lima) .Y como sucede en la página de Parroquia San Benedetto aunque los botones se repiten son muchos y sin orden lógico que permitiera visualizar rápidamente el contenido. Solo un Sitio tiene el Mapa de contenidos: Parroquia Santa Rosa de Lima, ofrecer una vista general del contenido de sitio de un simple vistazo. Un mapa de sitio web ayuda a los visitantes y a los motores de búsqueda a hallar las páginas de un sitio web. En casos de blogs ayudan en navegación los listados de archivos de entradas.

Tabla 9 Los enlaces

		Los enlaces son fácilmente reconocibles		
	Todos los enlaces son activos	Cambian de color al pasar el mouse	Aparecen subrayadas al pasar el mouse	Imagen, texto sonido que indica enlace
Obispado	SÍ	NO	SÍ	NO
Iglesia Catedral	SÍ	SÍ	NO	NO
Parroquia Asunción	NO	NO	SÍ	NO
Parroquia Santa Rosa de Lima	SÍ	SÍ	NO	SÍ
Parroquia San Francisco	NO	SÍ	SÍ	NO
Parroquia San Benedetto	SÍ	NO	SÍ	SI
Pastoral Universitaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Familiar	SÍ	SÍ	NO	SÍ

Pastoral Penitenciaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Vocacional	SÍ	SÍ	SÍ	NO
Pastoral Juvenil	Es un conjunto de páginas enlazadas con diferentes características			

El enlace o el link son textos o imágenes en un sitio web que el usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces conectan dos sitios web o dos páginas web. En su mayoría los Sitios analizados poseen enlaces activos, excepto algunos enlaces rotos en las páginas de la Parroquia San Francisco y Asunción. Los enlaces se reconocen como tales, a través de cambio de color de pestaña o escritura. Siempre aparece aunque sea una de las modalidades y una de las páginas analizadas la de la Parroquia Santa Rosa incorpora también el sonido. Los enlaces son claros, es predecible la respuestas del sistema antes de hacer clic sobre ellos. Las imágenes enlace, se reconocen como tales y en algunos casos incluyen la descripción. En casos de enlaces externos se abren nuevas ventanas. El botón “Atrás” devuelve al usuario a la pantalla anterior.

Tabla 10 Diseño

	Mantiene el diseño en todas las páginas	utiliza las mismas referencias iconográficas para representar las mismas acciones	jerarquía visual clara, bien visibles	
			Títulos	Secciones
Obispado	SÍ y 1 enlace al blog	SÍ	SÍ	SÍ
Iglesia Catedral	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia Asunción	NO	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia Santa Rosa de Lima	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia San Francisco	SÍ	SÍ	NO	NO
Parroquia San Benedetto	SÍ	SÍ	NO	NO

Pastoral Universitaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Familiar	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Penitenciaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Vocacional	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Juvenil	No enlaces a blogs			

Las páginas examinadas, excepto de la parroquia Asunción, mantienen el diseño en todas las páginas, lo que facilita la navegación. Utilizan las mismas referencias iconográficas y/o textuales para representar las mismas acciones. Al ser presentada en secciones con títulos visibles facilitan la lectura y la búsqueda de la información. La Parroquia San Francisco al usar la plantilla del blog presenta los contenidos cronológicamente. La pastoral Juvenil al ser un sitio enlazado por varios blog no tiene una forma determinada de la presentación de contenidos.

Tabla 11 Estética del sitio

	Presentación de contenidos clara/legible	Los textos sintético	Títulos visibles	Equilibrio entre Imagen/texto
Obispado	SÍ	SÍ	SÍ	No más texto
Iglesia Catedral	SI	SÍ	SÍ	No más texto
Parroquia Asunción	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Parroquia Santa Rosa de Lima	SI	SÍ		No más imagen
Parroquia San Francisco	SÍ	SÍ		SÍ
Parroquia San Benedetto	SÍ tamaño de fuente exagerado	SÍ		
Pastoral Universitaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Familiar	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Pastoral Penitenciaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Pastoral Vocacional	SÍ	SÍ		SÍ
Pastoral Juvenil	SÍ	SÍ		SÍ

Tabla 11 presenta la estética de los sitios. Es importante que la página guste visualmente pero la estética del sitio es una característica complicada de analizar en cuanto que este criterio corresponde a la esfera privada del individuo, siendo la personalidad de cada sujeto la que se inclina por el empleo de un color, de un fondo, recursos gráficos, fotografías, tipo y tamaño de letra, dibujos, etcétera. Sin embargo, lo que sí se puede afirmar es que muchos aspectos referidos a la estética pueden influir positiva o negativamente en la manera en cómo los usuarios satisfacen sus necesidades. Y en las páginas de la Catedral y Obispado falta el equilibrio entre imagen y texto, prevalece el texto. En el sitio de Parroquia Santa Rosa de Lima hay más imágenes y pobre en los contenidos. La legibilidad de los sitios responde a una buena combinación de colores, tamaños y tipos de letras, fondos e ilustraciones, que permite leer en la pantalla y navegar de una manera adecuada y atractiva. Solamente en la página de San Benedetto en algunas páginas el tamaño de la fuente en los textos es exagerado.

Tabla 12 Tipos de contenido

	Tipo de contenidos		
	informativo	Formativo	De servicios
Obispado	SÍ	No	Sí
Iglesia Catedral	SÍ	NO	No actualizados
Parroquia Asunción	SÍ	SÍ	Sí
Parroquia Santa Rosa de Lima	SÍ	NO	Sí
Parroquia San Francisco	SÍ	NO	No actualizados
Parroquia San Benedetto	SÍ	NO	No actualizados
Pastoral Universitaria	SÍ	SÍ para descargar	Sí
Pastoral Familiar	SÍ	SÍ subsidios	No actualizados
Pastoral Penitenciaria	SÍ	SÍ para descargar	Sí
Pastoral Vocacional	SÍ pero escasa	NO	No actualizados
Pastoral Juvenil	SÍ	NO	No actualizados

En las páginas web analizadas encontramos la información que podemos llamar “información permanente” es aquella que se dispone en páginas web y forman la parte "perdurable" de sitio web, es decir aquella información que, aunque se actualice de tanto en tanto, forma parte del mensaje estático a comunicar en el sitio: como la presentación, ubicación, la historia la parroquia o pastoral. La poseen todos los sitios analizados excepto Pastoral Vocacional que solamente describe la finalidad del blog. Y además como ya lo mencionamos anteriormente no posee identificación visible a la primera vista. Solo tres sitios ofrecen formación; dos tienen el botón Formación y uno en botón Descargas donde colocan el material de formación o aviso de charlas de formación (Tabla 12). Por otra parte, hay otro tipo de información de carácter más temporal: novedades, noticias, eventos, acontecimientos, notificaciones e información sobre horarios de misas, encuentros y servicios como la administración de sacramentos. La página del obispado tiene Boletín Informativo de las Actividades Diocesanas Sid el usuario puede suscribirse rellenando el formulario de datos y recibirlo a su correo electrónico. Como material de formación el sitio ofrece las homilias del obispo o videos. Y la parroquia de Asunción los boletines parroquiales (falta actualización). Como podemos observar en la Tabla 12 seis de los once sitios observados no tiene actualizada la información temporal, de los servicios que ofrece.

Tabla 13 Contenidos de información

	de orden institucional	de orden de usuario	de orden periodístico
Obispado	SÍ	NO	SÍ
Iglesia Catedral	SÍ	NO	NO
Parroquia Asunción	SÍ	NO	NO
Parroquia Santa Rosa de Lima	SÍ	NO	NO
Parroquia San Francisco	SÍ	NO	NO
Parroquia San Benedetto	SÍ	NO	NO
Pastoral	SÍ	NO	SÍ

Universitaria			
Pastoral Familiar	SÍ	comentarios	NO
Pastoral Penitenciaría	SÍ	NO	SÍ
Pastoral Vocacional	NO	comentarios	NO
Pastoral Juvenil	SÍ	comentarios	NO

Como podemos observar en la Tabla 13 los Sitios examinados en su mayoría poseen contenidos de información de orden institucional elaboradas por la misma institución: Parroquia o Pastoral o sea contenidos religiosos, contenidos relacionados con la fe. Presentan datos referentes a su historia, servicios propios, eventos y encuentros. Solo el blog de la pastoral Vocacional no ofrece información amplia sobre sí. Contenidos de información de orden periodístico es decir contenidos elaborados según los criterios de orden periodístico, como lo podemos ver en Tabla 13 poseen solo algunos Sitios. Los blogs tienen posibilidad de añadir un gadget, dispositivo electrónico que muestra titulares actuales de Google Noticias en blog. Él propietario del blog indica solo palabras que debe contener la noticia. La pastoral Universitaria y Penitenciaría usa esta posibilidad y comparte en su sitio noticias periodísticas de su interés. En el Sitio del Obispado está la posibilidad de leer las noticias elaboradas con criterios periodísticos haciendo Click en “Novedades/Prensa. Y prácticamente no se ofrece contenidos de información de orden de usuario, elaborados por el usuario excepto algunos comentarios en los blogs.

Tabla 14 Volumen de contenidos según la extensión

	Proporcionados	Excesivos	Insuficientes
Obispado	SÍ	NO	
Iglesia Catedral	SÍ	NO	
Parroquia Asunción	SÍ	NO	
Parroquia Santa Rosa de Lima			SÍ
Parroquia San Francisco	SÍ *	NO	
Parroquia San Benedetto	SÍ	NO	
Pastoral Universitaria	SÍ	NO	

Pastoral Familiar	SÍ	NO	
Pastoral Penitenciaria	SÍ	NO	
Pastoral Vocacional			SÍ *
Pastoral Juvenil	SÍ *	NO	

El volumen de contenidos en los sitios examinados como lo muestra la Tabla 14 es proporcionado, teniendo en cuenta que los usuarios escanean las páginas, leyendo frases y palabras sueltas en pocos segundos con la intención de hacerse una idea de lo que contiene la página. Buscan información concreta como la ubicación, los horarios de atención o de actividades. En las páginas de la parroquia Santa Rosa de Lima y Pastoral Vocacional los contenidos son demasiado breves, insuficientes. Los textos cortos y mensajes concretos son más bien de información. No poseen contenidos de formación.

Tabla 15 Estructura de los contenidos

	ordenada		Desordenada
	en secciones Temáticas	Cronológicamente.	
Obispado	SÍ	SÍ blog informativo	NO
Iglesia Catedral	SÍ	NO	NO
Parroquia Asunción	SÍ	NO	NO
Parroquia Santa Rosa de Lima	SÍ	NO	NO
Parroquia San Francisco	NO	SÍ	NO
Parroquia San Benedetto	SÍ	NO	SÍ
Pastoral Universitaria	SÍ	SÍ	NO
Pastoral Familiar	SÍ	NO	NO
Pastoral Penitenciaria	SÍ	SÍ noticias	NO
Pastoral Vocacional	NO	SÍ	NO
Pastoral Juvenil	SÍ	NO	NO

La estructura de los contenidos en referencia a su distribución, casi todas las páginas poseen secciones el usuario puede navegar y explorar el sitio Web en busca de la información necesitada. Excepto blog de San Francisco, que sube la información cronológicamente sin importar el tema y Pastoral Vocacional que trata un solo tema de

encuentros. En una de las páginas la de la Parroquia San Benedetto nos encontramos con una distribución un tanto desordenada. Si bien todos los botones se encuentran en la parte izquierda no tienen un orden lógico.

Tabla 16 Destinatarios del contenido

	contenido dirigido a adultos	contenido dirigido a jóvenes	contenido dirigido a niños
Obispado	SÍ		NO
Iglesia Catedral	SÍ		NO
Parroquia Asunción	SÍ		NO
Parroquia Santa Rosa de Lima	SÍ		NO
Parroquia San Francisco	SÍ		NO
Parroquia San Benedetto	SÍ		NO
Pastoral Universitaria	SÍ	SÍ	NO
Pastoral Familiar	SÍ		NO
Pastoral Penitenciaria	SÍ		NO
Pastoral Vocacional		SÍ	NO
Pastoral Juvenil		SÍ	NO

Tabla 16 presenta los destinatarios de los contenidos teniendo en cuenta la edad. En su totalidad los contenidos de los sitios analizados son destinados para adultos y jóvenes. Contemplan el uso apropiado del lenguaje y de la comunicación escrita y gráfica según las características de los destinatarios. Se expresa de forma amigable y cercana a los destinatarios con preferencias a miembros de comunidades o afines a la religión católica. Los sitios son adecuados en nivel de complejidad, intereses y tipo de estética al destinatario al que se dirigen. Hay casos en que se usa el idioma latín para nombrar algún documento de la iglesia o fiesta como “Corpus Cristi” que para el público general puede ser incomprensible. Es llamativo que ninguno de los sitios posee contenidos para niños en lenguaje para niños que son parte de las comunidades parroquiales.

Tabla 17 Actualización de contenidos

	Actualizada
Obispado	SÍ
Iglesia Catedral	NO desde 2008
Parroquia Asunción	SÍ ⁶⁹
Parroquia Santa Rosa de Lima	NO
Parroquia San Francisco	NO desde 2010
Parroquia San Benedetto	SÍ hay información desactualizada 2012
Pastoral Universitaria	SÍ
Pastoral Familiar	NO
Pastoral Penitenciaria	SÍ
Pastoral Vocacional	SÍ 1 vez al año
Pastoral Juvenil	SÍ 1 vez al año

Se considera como parámetro aceptable que la última actualización del sitio no se extienda más allá de unos meses anteriores a la fecha de consulta. Un buen indicador son las fechas de las noticias publicadas en el sitio. Como podemos observar en la Tabla 17 solo cinco Sitios tienen la actualización frecuente. Dos con actualización anual por su fin de información anual. La pastoral Familiar ha creado los blogs solo para los eventos puntuales con la información y material específico. Teniendo en cuenta que la actualización de contenidos desde el punto de vista temporal lleva consigo un aumento en la confianza de los usuarios. Y por el contrario, presentar un web con contenidos no actualizados genera desconfianza en los usuarios es necesario actualizar periódicamente los sitios. Sin embargo la información institucional estática no pierde vigencia como se puede observar en la página de la Catedral el sitio aunque no está actualizado presenta

⁶⁹ Fue actualizada durante la realización del presente trabajo en agosto 2012 se pasa a una plantilla de wordpress

información muy interesante y valida referente a la institución y edificio histórico. Siendo información requerida por los turistas.

Tabla 18 Tipos de usuario

	Solo Pasivo	Activo	Determinante
Obispado	SÍ	NO	NO
Iglesia Catedral	SÍ	NO	NO
Parroquia Asunción	NO	SÍ	NO
Parroquia Santa Rosa de Lima	SÍ	NO	NO
Parroquia San Francisco	NO	SÍ	NO
Parroquia San Benedetto	SÍ	NO	NO
Pastoral Universitaria	NO	SÍ	NO
Pastoral Familiar	NO	SÍ	NO
Pastoral Penitenciaria	NO	SÍ	NO
Pastoral Vocacional	NO	SÍ	NO
Pastoral Juvenil	NO	SÍ	NO

Los usuarios de los sitios examinados son usuarios anónimos no requieren ningún tipo de registro y de los cuatro páginas web (Tabla 18) son pasivos consumidores de la información, no intervienen en la construcción de contenidos. Las que usan las plantillas de blog ofrecen la posibilidad de comentarios que hace que el usuario puede expresar su opinión ser usuario activo, contribuir en la producción de los contenidos sin embargo esta facultad es muy poco aprovechada por los usuarios. Además no se tiene en cuenta usuarios con dificultades auditivos u otros. Por ejemplo cuando los Sitios Web están diseñados pensando en la accesibilidad, todos los usuarios pueden acceder en condiciones de igualdad a los contenidos. Los vídeos deberían disponer de subtítulos, para los usuarios con dificultades auditivas. En caso de Sitios analizados los videos no

poseen subtítulos. Para los usuarios con problemas visuales para que puedan leerlo sin dificultad el tamaño del texto el problema puede resolverse con el Zoom que ofrece Internet.

Conocer el público objetivo y crear el sitio en función de sus intereses, necesidades y expectativas es una de las claves del éxito de un sitio web. Para eso en primer lugar nos preguntamos ¿cuál es la misión del sitio? ¿A quién queremos llegar? Los contenidos presentados en los sitios son en orden institucional es decir religiosos, lo que en cierta medida define a los usuarios que buscan este tipo de información. Sean fieles de las parroquias, los turistas o voluntarios de las diversas pastorales y personas que buscan acercarse a Dios, conocer las actividades de la Iglesia y crecer en la formación.

Para conocer el público objetivo se pudo establecer algunos datos mediante herramientas que ya están preparadas como programas estadísticos, que controlen la cantidad de usuarios, su procedencia, y la información que buscan en los sitios web.

A continuación presentamos la información obtenida sobre los usuarios de los sitios analizados, en cuando fue posible llegar a las estadísticas.

Diócesis de Mar del Plata

<http://www.obispado-mdp.org.ar/>

Sitio creado en 1997. En 1999 la página tuvo 400 visitas al mes de usuarios de distintas partes de Argentina (50%), España (20%), Italia (25%), EEUU (3%), u otros (2%.) lo muestra la Ilustración 3. Las estadísticas actuales del Sitio como se observa en la Ilustración 4 demuestran un promedio de 140 visitas por día entre 3000 a 5000 mensuales. Con un total de 51188 visitas hasta marzo 2012.

En el botón de Novedades el vínculo es a un blog <http://iglesiamdp.wordpress.com/> donde se publican las noticias, notas, videos fotos relacionados con la vida pastoral del obispo y la diócesis. Como muestra la Ilustración 8 desde marzo 2012 a julio hubo 1953 visitas. El máximo de visitas en el mes de mayo 2012 con 782 visitantes

Como se puede ver en la Ilustración 9 hubo 700 visitas más en agosto 2012.

En mayo 2013 Ilustración 10 había 3.190 visitas, eso demuestra cómo va creciendo el interés del público. El acceso a estos sitios es abierto sin restricción. Todo usuario puede acceder incluso en el blog de noticias puede dejar su comentario.

Parroquia San Benedetto

<http://www.sanbenedetto.es.tl/>

Las Ilustraciones 21 y 22 de foto de pantallas hechas con un mes de diferencia muestran la cantidad de entradas: mayo 2012- 13041 visitantes y junio 2012 -13480 visitantes, unos 440 visitas en el mes. En mayo 2013 las estadísticas muestran 20610 visitas. Ilustración 23. Según la secretaria Mariela Mazzara los que se comunican consultan por horarios, y requisitos para los sacramentos. También comenta que “muchas gente se comunica a través de la página, sobre todo los novios se interesan por el tema de los casamiento, dado que en la galería de fotos se ve el interior de la iglesia y gusta para las bodas. Por lo general los que se comunica son de Buenos Aires y otros lugares más lejanos, aunque también los marplatenses; suele pasar que muchas personas se acercan a la parroquia a consultar por algún tema que ya habían leído en la página.”⁷⁰

Parroquia Santa Rosa de Lima

<http://www.santarosadelima.org.ar/>

Está dirigida al público en general y personas interesadas, y en especial a los fieles de la comunidad ya que contiene avisos específicos de las actividades de la comunidad.

Pastoral Familiar

<http://congresofamilia.wordpress.com/>

Dirigida al público de la diócesis marplatense, pero en especial a los interesados en participar en el congreso y realizar la preparación o estar informados. Pero las estadísticas del blog dejan ver que hay usuarios de diferentes países latinoamericanos que han visitado el Sitio.

Como se puede ver en la Ilustración 34 y 35 fotos de pantalla de las estadísticas del blog, el mes más activo fue el mayo de 2010 con 2 970 visitas, y el día más activo 328 visitas en el mismo mes. Actualmente se mantiene en un promedio de 150 visitas por mes.

En julio de 2010 se crea otro blog en preparación a la Fiesta diocesana de la familia que facilita toda la información sobre este año de la familia que celebra la Iglesia de Mar del

⁷⁰ Consulta a Mariela Mazzara 8 de julio 2012

Plata. Blog: <http://fiestafamilia.wordpress.com/>. Dirigido a los fieles de la diócesis marplatense, y público en general que desea participar en la fiesta o tener la información sobre la misma. El blog vuelca en la red la información de contenido específico referente a la fiesta de la familia un evento puntual de la diócesis.

Las estadísticas en la Ilustración 37 demuestran que el mes más activo fue el agosto 2010 con 636 visitas. Y el promedio de visitas en los meses posteriores se mantiene entre 100 a 200 visitas por mes. Y el día más activo el 10 de agosto 77 visitas. El blog registra un total de 3.529 visitas hasta abril 2012.

Se ve en la Ilustración 34 en la foto de pantalla de las estadísticas de julio 2012, dos meses más tarde muestra 130 visitas más.

Pastoral Universitaria

<http://www.pastoraluniversidad.org.ar/>

La secretaria de la Pastoral Universitaria(U.P.) Analía Benítez define los motivos de la creación: “ para mantenerse conectados entre los miembros de la P.U.; recomendar a otros navegarla; avisar de actividades y propuestas; mantener un vínculo con las otras P.U. del país, que son muchas y todas tiene web, blog o red social; presentarnos como una posibilidad para todo estudiantes terciario y universitario, local o que viene a estudiar a Mar del Plata (sabíamos que muchos googleaban buscando grupos para insertarse)”⁷¹

La Ilustración 41 de la foto de pantalla de mayo 2011 muestra la cantidad de 204 visitas realizadas durante el mes. Y a continuación las estadísticas generales tomadas el 5 de agosto 2012. Como se puede ver en la Ilustración 42 según las estadísticas desde 6 julio de 2011 a 5 de agosto de 2012 el Sitio fue visitado por 2255 personas con unas 2540 visitas de eso 87,17% nuevos visitantes y 12,83% visitantes repetidos.

Como se puede observar en las Ilustraciones de las estadísticas obtenidas el número de los usuarios y consultas en las páginas es creciente y se potencia en los días de los acontecimientos especiales. Cuando los usuarios buscan información: fechas, horarios o contenidos de homilías y fotos del evento.

Presentamos un cuadro comparativo de datos de visitas de Los Sitios analizados.

⁷¹ Consulta a Analía Benítez 7.04.2011

Tabla 19 Estadísticas de visitas

	Progresivas	Promedio mensual
Obispado	SÍ	entre 3000 a 5000 visitas
Iglesia Catedral	Sin datos	Sin datos
Parroquia Asunción	SÍ	entre 90 a 100 visitas
Parroquia Santa Rosa de Lima	Sin datos	Sin datos
Parroquia San Francisco	Sin datos	Sin datos
Parroquia San Benedetto	SÍ	entre 140 a 200 visitas 24535 Visitantes desde 2008
Pastoral Universitaria	SÍ	entre 150 a 300 visitas
Pastoral Familiar	SÍ	entre 200 a 300 visitas
Pastoral Penitenciaria	SÍ	entre 150 a 250 visitas 4000 Visitantes desde 2010
Pastoral Vocacional	Sin datos	Sin datos
Pastoral Juvenil	Sin datos	Sin datos

Como podemos visualizar en la Tabla 19 las estadísticas a las cuales se pudo acceder muestran un interés creciente por los Sitios que son visitados con un promedio general de 100 a 300 visitas por mes. El más alto promedio el corresponde al Sitio del Obispado: entre 3000 a 5000 visitas mensuales. Los días de máxima cantidad de visitas corresponden a los días próximos o posteriores a los eventos especiales, como ha sido el caso de Congreso de las Familias o el Encuentro Nacional de la Pastoral Penitenciaria.

6.3 Análisis FODA

Análisis de las fortalezas y debilidades de los Sitios Web analizados y oportunidades y amenazas que presentan.

Tabla 20 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p>	<p>Presencia en Internet – a nivel local, nacional y mundial -visibilidad mundial en caso de una ciudad turística es de gran importancia para que los que visitan la ciudad pueden si desean encontrar la información.</p> <p>Disponible las 24 horas del día para quien requiera la información. Siempre disponible (no sujeto a horarios de secretaría)</p> <p>Fortalecen la imagen</p> <p>Son medios de evangelización, información y formación gratuitos o a bajo costo.</p> <p>Agilizan el flujo de la información, avisos, requisitos sobre sacramentos, horarios con la comunidad y los interesados</p> <p>Los contenidos son de interés general y específico para la comunidad.</p> <p>Permiten descargar material de formación, fotos ...</p> <p>Acceso libre.</p> <p>Una comunicación directa y oportuna a través de contacto, e-mail o teléfono para los que necesitan.</p> <p>Una comunicación de rápido acceso e intercambio de información.</p> <p>Permanencia del mensaje.</p> <p>Sitio de fácil manejo que se ajusta a las necesidades de esta comunidad.</p> <p>Llevan a través de enlaces a otras fuentes de información, a diversos webs católicos. Hasta en las</p>
--------------------------	--

	<p>páginas que no tienen actualización frecuente los enlaces dan vida.</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Zona urbana facilidad de acceso a Internet.</p> <p>Nuevas tecnologías.</p> <p>Darse a conocer, formar, anunciar el mensaje sin fronteras</p> <p>Fortalecer la comunión con los fieles y el sentido de pertenencia</p> <p>Difundir la información sobre eventos, celebraciones</p> <p>Utilizar Internet a favor de la Iglesia, en el sentido de poder atraer u otros.</p> <p>Ahorro de tiempo.</p> <p>Eliminación de distancias</p> <p>Gran riqueza de herramientas multimedia imágenes en movimiento, enlaces a vídeos, declaraciones auditivas, infinidad de hipervínculos, actualizaciones al minuto, fotografías, archivo de notas anteriores, enorme variedad de colores,</p> <p>Servidores gratuitos, no implican ningún costo.</p> <p>Plantillas fáciles para cargar la información sin gran conocimiento de informática.</p> <p>Los blogs no necesitan grandes conocimientos de informática.</p> <p>Aprovechar la cercanía que tiene la gente con respecto a las tecnologías, en el sentido, de que estos están más familiarizados en utilizar las páginas web, el correo electrónico, etc. para poder informarse;</p> <p>Llegar a público joven, usuarios frecuentes de la Red</p> <p>Permite incorporar un módulo de foros, donde el usuario abra los debates en función de preguntas que realice.</p> <p>Ofrecer cursos, catequesis, formación en línea.</p> <p>Las páginas o Sitios Web poseen un ilimitado intercambio de información.</p>

<p>Debilidades</p>	<p>Los Sitios no cuentan con la información actualizada constantemente.</p> <p>Faltan de expertos en área de informática para mantener y mejorar la presentación en el sitio, y respetar las pautas de usabilidad.</p> <p>Falta de inversión.</p> <p>Falta del mapa del sitio, cuando los botones no siempre están a la vista. Un mapa de sitio web ayuda a los visitantes y a los motores de búsqueda a hallar las páginas de un sitio web. Los mapas de sitio pueden mejorar el posicionamiento en buscadores de un sitio, asegurándose que todas sus páginas puedan ser encontradas.</p> <p>Contacto a través del Sitio Web y no personal cara a cara.</p> <p>No siempre se identifica a la primera vista de donde es el Sitio ya que no se encuentra en el marco superior sino inferior.</p> <p>Hay Sitios que no posee botón de contacto bien visible. (no está en la portada de la página)</p> <p>Los Sitios no siempre cuentan con referencias bibliográficas, que no permita al usuario saber si la información es confiable y segura.</p> <p>Ninguno de los sitios posee contenidos para niños en lenguaje para niños.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Multiplicidad de Sitios más interactivos como Facebook.</p> <p>Elevado número de páginas existentes.</p> <p>Obsolescencia del software y hardware que utiliza la empresa, a causa de que el mercado se encarga de desarrollar tecnología cada vez más avanzada y eficiente.</p> <p>Malware y las técnicas de infección que se utilizan en internet para infectar a usuarios, o para robar datos personales que puedan ser utilizados por delincuentes informáticos. Código malicioso insertado en el Sitio Web.</p> <p>Hackers o virus que efectúan daños en las máquinas.</p>

7. Propuestas puntuales

Después de presentar el análisis FODA para los sitios examinados presentamos algunas propuestas puntuales que pueden ayudar a mejorar las páginas.

Diócesis de Mar del Plata

<http://www.obispado-mdp.org.ar/>

URL actual: <http://www.obispado-mdp.org.ar/index.php>

- Mejorar la navegación, que se repiten Botones en cada página incorporal el Mapa del sitio y el Botón de búsqueda
- Incorporar material de formación.
- Informar horarios de atención de la Curia
- Más visibles los enlaces a las páginas de interés (web de las parroquias, movimientos, pastorales y de la Iglesia en general)
- Incorporar material y contenidos para niños.

Iglesia Catedral Santa Cecilia

<http://www.catedralmardelplata.org.ar/>

- Actualizar el contenido
- Para facilitar la navegación, incorporal el Mapa del sitio y el Botón de búsqueda
- Mejorar estética del sitio equilibrando el uso de imagen y texto
- Incorporar material de formación.
- Agregar material y contenidos para niños.

Parroquia Asunción de la Santísima Virgen

<http://www.parroquiaasuncion.org/> actual <http://parroquiaasuncion.wordpress.com>

Durante la realización del trabajo la parroquia ha cambiado su sitio utilizando la plantilla de wordpress.com

- Mejorar la estética del sitio sobre todo la página de inicio, incorporar foto.
- Incorporar material y contenidos para niños.

Parroquia San Benedetto

<http://www.sanbenedetto.es.tl/>

Durante la realización del trabajo el sitio a mejorado su estética de presentación pero todavía hace falta:

- Adecuar el tamaño de la tipografía.
- Ordenar el menú principal por secciones
- Incorporar la información de actividades actuales
- Completar la información (botones que no presentan ningún contenido)
- Incorporar material de formación y contenidos para niños.

Parroquia Santa Rosa de Lima

<http://www.santarosadelima.org.ar/>

- Actualizar
- Pensar otra Plantilla, otro servidor y hacer una página nueva ya que la actual al ser una página en FLASH más compleja para actualizar.

Parroquia San Francisco

<http://www.pquiasanfrancisco.blogspot.com/>

Pastoral Familiar

<http://congresofamilia.wordpress.com/>

En julio de 2010 se crea otro blog en preparación a la Fiesta diocesana de la familia que facilita toda la información sobre este año de la familia que celebra la Iglesia de Mar del Plata.

Blog: <http://fiestafamilia.wordpress.com/>

- Crear una página o blog con la información actual y crear link a los dos blogs
- Incorporar el Botón de contacto

Pastoral Universitaria

<http://www.pastoraluniversidad.org.ar/>

Uno de los sitios más completos y actualizados.

- Promocionar, dar a conocer más el sitio.
- Pedir que los otros sitios de la diócesis tengan su link

Pastoral Vocacional y Movimiento Schoenstatt

<http://enoviosmdp.blogspot.com.ar/>

Vuelca en la red contenido especificado, invitación para los encuentros. La actualización de los contenidos parece ser anual cercana a la fecha del encuentro.

- Actualizar
- Poner identificación en la parte superior de la página, especificar a quien pertenece la página, (Logotipo)
- Sería bueno aprovechar el blog no solo para colocar invitación una vez al año sino en forma permanente ofrecer información de las actividades y material de formación.
- Incentivar la interactividad

Pastoral Penitenciaria

<http://pastoralpenitenciariamdp.wordpress.com/>

En mayo 2011 la Pastoral penitenciaria Diocesana crea su propio blog:

<http://pastoralpenitenciariamdp.blogspot.com.ar/>

- Mantener la actualización.
- Acompañar las fotos con información más amplia.

Pastoral juvenil – Movimiento Juvenil Diocesano

<http://www.invasiondepueblos.com.ar/>

- Actualizar
- Poner identificación en la parte superior de la página, especificar a quien pertenece la página, (Logotipo)
Nombre especificado claramente Ubicación geográfica.
- En la página de inicio actualizar los link de encuentros anteriores.
- Recuperar los sitios para hacer historia.
- Unificar criterios para usar la misma herramienta de blog u otro para facilitar la producción.
- Crear una página del Movimiento Juvenil Diocesano con información de actividades actuales ya que Invasión de pueblos es solo una actividad anual.

8. Conclusiones

El propósito de este trabajo fue realizar un diagnóstico sobre el uso que hacen las parroquias y pastorales de la Iglesia católica de Mar del Plata de Internet. Fue posible identificar qué parroquias y pastorales tienen Sitio Web o blog. Aunque constatamos que no fue fácil llegar a todas las personas involucradas en la creación y actualización de los sitios. Se realizó la observación de los sitios durante dos años y a partir de los datos obtenidos se realizó el diagnóstico. En cuanto al uso de Internet para la comunicación, hemos visto como estos utilizan la Red para difundir sus ideas, valores y propuestas. Se logró describir, ilustrar y dejar una mirada crítica sobre las páginas web de la diócesis.

Las tablas comparativas y el análisis FODA ya nos han proporcionado datos de evaluación sobre el tema propuesto. Para no ser reiterativo haremos la conclusión final.

Durante la realización de este trabajo hemos tenido la ocasión de valorar el esfuerzo que hacen las parroquias y pastorales que han escuchado la voz del Magisterio de la Iglesia y se han lanzado a aprovechar las inmensas posibilidades que ofrece el Internet como medio de comunicación, información y difusión. Se pudo observar cómo han ido mejorando sus Sitios implementando las nuevas tecnologías. Sobre todo el primer sitio de la diócesis de Mar del Plata: el del Obispado. Como ha crecido el número de los visitantes nos muestra el interés y el modo actual de cómo se comunica y donde la gente busca la información. Aunque algunos de los Sitios no tienen actualización frecuente el mensaje permanece y se vitaliza a través de los links a otras páginas.

A pesar de algunas dificultades en el contacto con los responsables por los Sitios se llevó a cabo la descripción de cada uno. Aunque no con la misma profundidad ya que en algunos casos fue posible acceder a las estadísticas que aportaron información. Del análisis FODA efectuado en base a la información recopilada mediante la observación directa de los Sitios durante dos años y las entrevistas, consultas a párrocos, dirigentes y webmasters; se concluye que:

- Los Sitios Web son creados más bien por la iniciativa de los sacerdotes o laicos pero no son fruto de una iniciativa o plan impulsado por la diócesis.
- Las parroquias y las pastorales de la Iglesia marplatense que se han animado a entrar en el mundo digital logran mantener estadísticas positivas con interés

creciente. Sin embargo son la minoría que aprovechan el Internet como herramienta de comunicación y anuncio de la Buena noticia.

- Han invertido menos de lo necesario en Internet, de tal manera que sus páginas no siempre suelen estar a la altura de su presencia en el mundo real. Las pastorales utilizan blogs gratuitos, fáciles para cargar la información sin necesidad de profesionales. Eso por un lado es una ventaja por otro lado influye en la calidad, actualización y presentación del sitio.
- Es llamativa la falta de contenidos para niños que son parte de las comunidades parroquiales y representan a los digitales nativos.
- No se han formado equipos de comunicación eficientes. La buena voluntad y el compromiso solo de algunos voluntarios sin el trabajo en grupo, en Red, no es suficiente.
- Falta integración y formación de agentes que se encarguen de los Sitios repercute en la actualización de los mismos.

La persona que entra a la página web de una parroquia o pastoral espera encontrar una amplia información sobre los diferentes actividades, horarios de celebraciones y encuentros, servicios, posibilidades de formación. Y se le debe proporcionar esa información que demanda. Para hacer que la página web sea una herramienta realmente útil, deberá ofrecer información actualizada sobre servicios. Y así convertirse un medio de comunicación interactivo y bidireccional entre la parroquia o pastoral y sus miembros. Sin olvidar que todo usuario de Internet puede llegar a ser receptor de los contenidos que se vuelcan en los sitios. Las páginas son como carta de presentación o cartelera disponible las 24 horas para todo el mundo que tiene acceso a Internet. También se pudo observar que muchas parroquias están presentes en Facebook, han optado por una forma más interactiva de colocar avisos, fotos o intenciones. Sin embargo en los sitios web institucionales la información es más estática, fácil de encontrar. En Facebook la información se ubica o se encuentra de forma cronológica, más difícil de encontrar algún artículo anterior y por lo general son avisos, fotos de encuentros o eventos.

Según la información obtenida durante la realización de este trabajo la Iglesia Católica de Mar del Plata se encuentra entre las tres diócesis pioneras en Argentina que tenían su propia página web. En Mar del Plata también se celebró en el 1996 I Congreso de

Comunicadores Católicos. Sin embargo analizando los datos obtenidos vemos que hace falta implementar, poner en práctica los desafíos expresados por el Magisterio de la Iglesia en sus documentos. Y multiplicar el uso de Internet como instrumento de comunicación, información, presentación y difusión del mensaje. Además Mar del Plata es una ciudad turística y muchos turistas buscan la información a través de Internet (ver el testimonio en el análisis del Sitio de la parroquia San Benedetto). No es solamente una herramienta de comunicación local sino ilimitada, para los que la buscan.

Y teniendo en cuenta las nuevas generaciones que incorporan Internet en todas las áreas de su vida es de suma importancia que la Iglesia se apropie de este espacio y multiplique su presencia. (Ver en anexos: Difusión de las inquietudes religiosas en Internet). Surge la pregunta ¿Cómo ayudar para que todas las parroquias marplatenses estén presentes en Internet y aprovechen todas las posibilidades de difundir el mensaje y de evangelizar? Por eso a continuación expresamos algunas recomendaciones para seguir despertando interés en proponer proyectos concretos de ayuda y porque no también desde nuestra Universidad.

9. Recomendaciones Generales

Dado el creciente desarrollo tecnológico y el auge que ha experimentado el uso de Internet en el área comunicaciones a nivel mundial, y sumado a esto la mayor cantidad de personas con conectividad a la red, la Iglesia Católica debe dar respuesta a los nuevos tiempos con herramientas de tecnologías de la información. La utilidad que podemos obtener de Internet no se genera de forma automática sino es consecuencia de una participación activa en los procesos de producción de contenidos y espacios de compartirlos. Para que las tecnologías generen resultados importantes para la formación, información y el bienestar de las comunidades, es necesario potenciar su uso adecuado. De acuerdo con las conclusiones anteriores se recomienda:

- Promover la creación de la Pastoral de comunicaciones con representantes de todas las parroquias, pastorales movimientos.
- Desarrollar un proyecto de comunicaciones, que contribuya a la mejor utilización de los recursos, disponiendo a los fieles información de forma rápida y eficiente.

- Optimizar el uso de internet para lograr llegada a los fieles en especial a los jóvenes y niños.
- Capacitar a los párrocos y formar equipos parroquiales de comunicación.
- Asegurar buen funcionamiento y rendimiento de Sitio Web.
- Realizar actualizaciones frecuentes de la información en Sitio Web, para ofrecer mejor servicio.
- Subir contenidos de formación, ofrecer cursos a distancia, catequesis, incorporar material y contenidos para niños.
- Promover acciones, seminarios que ayuden a crecer en la conciencia de la importancia que tiene Internet como una herramienta para la evangelización, siendo medio que ofrece inmensas posibilidades de comunicación multimedia y no tiene limitaciones ni de espacio ni de tiempo.

10. Referencias

- Alonso, J. (2007). *Comunicar en el Web: propuesta de criterios para analizar sitios en Internet*, Revista On Line,
- Berlo, D. (1990). *El proceso de la comunicación*, Buenos Aires: El Ateneo,
- Cardoso, G. (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*, Barcelona,
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1, La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial,
- Castells, M. (2000). *Internet y la Sociedad Red*
- Cerezo, J. M. (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Omán
Impresores
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. 3º edición, Buenos Aires Ed. La Crujía
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web*.
2ª ed. Madrid: Pearson Educación,
- Levis, D. (1999). *La pantalla ubicua: comunicación en la sociedad digital*, Buenos Aires: La Crujía
- López García, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós
- Nielsen, J. (2000) *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid: Pearson educación

Orihuela, J. L. (2002). *Internet: nuevos paradigmas de la comunicación*. Artículo

Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*.

La Crujía Ediciones

Mensajes para la Jornada Mundial de Comunicaciones:

Juan Pablo II, (2001). *Anunciar desde las azoteas el evangelio en la era de la comunicación global*

Juan Pablo II, (2002). *Internet, un nuevo foro para la proclamación del Evangelio*

Benedicto XVI, (2006). *Los Medios, una red de comunicación, comunión y cooperación*

Benedicto XVI, (2009). *Nuevas tecnologías, nuevas relaciones. Promover una cultura de respeto, de diálogo, de amistad*.

Benedicto XVI, (2010). *El sacerdote y la pastoral en el mundo digital: los nuevos medios al servicio de la Palabra*

Documentos:

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales: una Respuesta Pastoral*,

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, (2002). *La iglesia e internet*

Constitución Dogmática Sobre la Divina Revelación, *Dei Verbum*

Pablo VI (1975) *Evangelii Nuntiandi*

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Declaración de Principios. 2004

Construir la sociedad de la información: un desafío global para el nuevo milenio.

Ginebra 2003- Túnez 2005

Páginas Web

<http://www.riial.org/nueva/espanol/quienes/historia.php> consultado en agosto 2010

<http://es.wikipedia.org/> consultado en julio2010

<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog> consultado en agosto 2010

<http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html> consultado en octubre 2010

<http://ciberarchivo.blogspot.com/2005/09/internet-y-la-sociedad-red-por-manuel.html> consultado en noviembre 2010