



CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDADES ONLINE A PARTIR DE COMUNIDADES PRESENCIALES CONSOLIDADAS. EL CASO DE LA IGLESIA CATÓLICA EN INTERNET

Construction of online communities based on consolidated face-to-face communities. The case of *Catholic Church on the internet*



Míriam Díez-Bosch, Josep-Lluís Micó-Sanz y Alba Sabaté-Gauxachs



✉ **Míriam Díez-Bosch** es directora del *Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura*, profesora de Relaciones Internacionales en la *Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*. Doctora en Comunicación por la *Pontificia Universidad Gregoriana de Roma*, se licenció en Periodismo y Teología. Ha realizado diversas publicaciones sobre comunicación, religión y digitalización.
<https://orcid.org/0000-0002-3120-9443>

miriamdb@blanquerna.url.edu



Josep-Lluís Micó-Sanz, catedrático de periodismo, vicedecano académico y profesor en la *Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna*, es jefe de investigación del *Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura*. Es doctor por la *Universidad Politécnica de Valencia* y licenciado en Ciencias de la Información por el *CEU San Pablo*. Ha publicado diversos libros y capítulos en obras colectivas sobre la digitalización de los medios de comunicación y los nuevos perfiles profesionales en el sector de la información.
<https://orcid.org/0000-0003-1191-226X>

joseplluisms@blanquerna.url.edu



Alba Sabaté-Gauxachs es periodista, doctoranda en comunicación en la *Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull* e investigadora en el *Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura*. Realizó el grado en Periodismo, cursó un master sobre Periodismo Avanzado y Reportalismo y un diploma de especialización universitario en Comunicación y Religión. Trabaja en una tesis doctoral sobre periodismo narrativo en medios digitales.
<https://orcid.org/0000-0003-0956-9933>

albasg@blanquerna.url.edu

Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació y Relaciones Internacionales Blanquerna.
Pl. Joan Coromines, s/n. 08001 Barcelona, España

Resumen

En la era digital el concepto de comunidad se ha ampliado. Los factores de espacio y tiempo ya no influyen en la construcción de grupos de personas reunidas en torno a un interés común. ¿Qué elementos facilitan que se creen las comunidades digitales? ¿Cómo se mantienen? ¿Cómo compaginan su existencia digital con su posible presencia en el mundo real? El objetivo de este artículo es analizar la construcción de comunidades digitales consolidadas, estudiar los elementos que hacen posible mantenerlas y desvelar cómo comunidades afianzadas en el mundo físico gestionan su presencia digital. El caso estudiado es la comunidad católica global, observada a partir de las 19 webs que reciben más visitas en las cinco lenguas más habladas por los católicos, monitorizadas durante tres años.

Palabras clave

Comunidad online; Comunidad digital; Comunidad presencial; Construcción de comunidad; Catolicismo; Webs católicas; Comunidad digital católica.

Artículo recibido el 07-06-2018
Aceptación definitiva: 13-09-2018

Abstract

The concept of community has broadened since the emergence of the digital era. Factors of time and space are no longer influential in the process of building a digital common interest group. What do we need to create digital communities? How do they maintain themselves? How do they combine their digital existence with their possible real presence? The main goal of this article is to analyze the process of building consolidated digital communities. This will require close study of the elements required to start them up and keep them going, eventually revealing how strong real communities manage to exist in the digital sphere. Our sample is the global catholic community. We will analyze the 19 most relevant websites dealing with this religion, which have been monitored during three years.

Keywords

Online community; Digital community; Face-to-face community; Community building; Catholicism; Catholic websites; Digital catholic community.

Díez-Bosch, Míriam; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Sabaté-Gauxachs, Alba (2018). "Construcción de comunidades online a partir de comunidades presenciales consolidadas. El caso de la Iglesia Católica en internet". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1257-1268.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.09>

1. Introducción

La digitalización de la comunicación y los medios (Heinonen, 1999; Pavlik, 2001; Deuze, 2004; Salaverría, 2005; Domingo, 2008; Quandt, 2008; Díaz-Noci, 2009; Paulussen, 2012) así como la creación y evolución de la comunidad virtual (Rheingold, 1993; Schuler, 1996; Jones, 1998; Powazek, 2002; Koh; Kim, 2003) han sido objeto de estudio desde muchas perspectivas. Se ha examinado qué lógica relacional digital siguen los grupos de personas que se reúnen en torno a intereses distintos. Se puede distinguir entre comunidades nativas online y comunidades presenciales que han llevado su rutina al espacio digital (Caldwell; Bugby, 2018). El objetivo de este artículo es estudiar la configuración y actividad del segundo tipo de comunidades y su traslado al mundo virtual. Se trata de describir cómo crean sensación de comunidad digitalmente los grupos físicos consolidados.

La muestra la integra una comunidad numerosa y consolidada, el catolicismo. Esta investigación pretende reflexionar sobre las comunidades católicas online, ver en qué medida están creadas para perfiles y habilidades concretos, además de identificar los métodos comunes utilizados por las páginas católicas más destacadas para crear comunidad. La esfera digital es más que un instrumento, es un espacio de comunicación en el que los usuarios participan en muchos aspectos (McLoughlin et al., 2018) y utilizan para distintas actividades, también para la religión (Wagner, 2012; Brasher, 2001).

El Vaticano ha sido siempre una de las primeras instituciones en adoptar las tecnologías de comunicación, desde la prensa a la radio y la televisión. En 2002 se publicó el documento *The Church and internet* (2002), reconociendo que la interactividad de la Red había roto el antiguo paradigma comunicativo. Los católicos han visto las potencialidades digitales y han aterrizado en este terreno para exportar su concepto de comunidad. ¿Qué mecanismos se necesitan para crearla digitalmente? Esta aportación se basa en la sistematización de portales católicos de acuerdo con sus distintas técnicas de *engagement* y examina su evolución durante tres años (2014, 2015 y 2016). Se trata de explorar

cómo las tendencias tecnológicas se pueden transformar en la llamada *online religion* (Helland, 2005; Campbell, 2012).

2. Estado del arte

El marco teórico de esta investigación se basa en los autores que reflexionan sobre construcción digital de comunidad (Rheingold, 1993; Jones, 1998; Kim, 2000; Hercheui, 2010) y en los que han realizado contribuciones sobre las comunidades religiosas online (Hoover; Kaneva, 2009; Campbell, 2012). Las discusiones van desde la redefinición del concepto de comunidad a las características de estas comunidades en crecimiento, cómo están evolucionando, interactuando y qué retos tienen. También se habla de las distinciones entre comunidades virtuales y físicas en términos de posibilidades espaciales y temporales.

Gupta y Kim (2004) definen las comunidades virtuales como colectividades basadas en un espacio web con vínculos entre sus miembros. Según los autores, las comunidades virtuales han evolucionado y presentan ventajas respecto a las comunidades físicas: pueden ser mayores, más variadas y dispersas geográficamente y la comunicación puede archivar. Gupta y Kim (2004) hablan también de los principales objetivos por los que se forma una comunidad virtual: transacción, fantasía, interés y relación.

Los primeros estudios sobre comunidades online exploraron cuestiones que surgían sobre el tema de las desdibujadas fronteras entre los espacios online y presencial con relación a la creación de comunidad: quién participaba y cómo se creaba. Baym (1995) es uno de los autores en tratarlo. Mako-Hill y Shaw (2017) y Mnookin (1996) se centran en el tipo de población que interviene en estas comunidades. Koh y Kim (2003) han demostrado empíricamente la creación de la sensación de comunidad. Blanchard y Markus (2004) identifican los distintos roles y estructuras creados dentro de las comunidades online y reflexionan alrededor de los grados de anejió a ellos. Negroponte (1995), Schuler (1996) y Rheingold (1993) examinan el cambio en las relaciones y la interacción social:

“Las relaciones sociales y profesionales se están redefiniendo a medida que las lealtades a los grupos de referencia se mueven del dominio de los grupos familiares unidos, los vecindarios comunitarios físicos, y las escuelas y entornos profesionales a comunidades virtuales y relaciones online” (Ebo, 1998).

Smith y Kollock (1999) tratan las comunidades virtuales como un espacio en el que los prejuicios se difuminan pues el género, la edad o la raza no influyen de una manera determinada en la interacción online entre personas que pueden no explicitar algunas de sus características identitarias. Khalid (2018) se focaliza en la relevancia de la identidad y Jenkins y Wolfgang (2018) se basan en el rol de la mujer en las comunidades digitales. Caldwell y Bugby (2018) o McLoughlin et al. (2018) describen el papel de estas comunidades en la educación, la política o la salud.

Powazek (2002) reflexiona sobre el diseño de las comunidades virtuales y asegura que la construcción de comunidad es un proceso subjetivo. Algunos deterministas tecnológicos argumentan que la tecnología marca los aspectos de la vida de los individuos (Kitchin, 1998). Ven el espacio digital como una causa de cambios antropológicos. Para ellos, el ciberespacio lleva a la formación de nuevas comunidades. Según Dodge y Kitchin (2001) son lugares *inauténticos*. Augé (1994) los define como *no lugares*.

Wilbur (1996) considera las comunidades virtuales una ilusión en la que no hay personas reales ni comunicación real. En el debate sobre la pérdida de la comunidad real también entran Jones (1998) o Kiesler (1997). Arthur (1993) reflexiona sobre la doble vertiente de los medios, y de cómo pueden convertirse a la vez en un elemento de aislamiento y de comunicación. En la misma línea Ebo (1998) diferencia entre *cybertopia*, o la creencia de que la era digital puede crear una sociedad más igualitaria y *cyberghetto*, la idea de que internet retendrá los vestigios de las comunidades tradicionales con vínculos sociales similares y estructuras de clases.

La investigación sobre religión e internet emergió en los noventa, cuando académicos como O’Leary y Brasher (1996) o Ess (1999) reflexionaron sobre cómo utilizaban internet los usuarios en el campo de la religión. Zaleski (1997) y Brasher (2001) se centraron en cómo gestionaban el paso a online diversas confesiones. Houston (1998) y Wolf (2003) examinaron los retos éticos de la cuestión. Hoover y Kaneva (2009) tratan el rol de las comunidades cristianas digitales y su presencia en internet. Spadaro (2012) estudia el efecto digital en el cristianismo y Comodo (2006) en el catolicismo.

La construcción de comunidad centra las contribuciones de académicos de la religión digital. Bunt (2000) estudia las formas de socialización de las comunidades digitales musulmanas, y Taylor (2003) de las budistas. Inicialmente estas investigaciones describían las comunidades, después se encargaron de explorar las motivaciones de los miembros para participar o la influencia de las comunidades online en sus homólogas reales. Young (2004) analiza los cambios en los rituales cristianos cuando se trasladan al espacio online.

La interacción mundo online-mundo físico de estas comunidades la estudian Piff y Warburg (2005), Campbell (2005) y Helland (2005), autor que ve internet como un espacio

social en el que las instituciones religiosas pueden llevar a cabo su actividad. Con él coincide Fiorentini (2012), que valora el estadio digital en el que se encuentran algunas instituciones religiosas.

Campbell (2012) se da cuenta de que la tendencia de los usuarios es combinar formas nuevas de *engagement* social y espiritual con otras más tradicionales. Centrada en el análisis de la religión online, esta autora revela las áreas que emergen de este concepto vinculadas a prácticas sociales, identidad y autoridad digital. Hutchings (2015) evalúa los usos que los católicos dan a los nuevos medios. Díez-Bosch, Micó-Sanz y Carbonell (2015) argumentan que entre las formas más entusiastas de *engagement* que han emergido en el catolicismo, la digital es una de las más prominentes.

Los católicos han aterrizado en este terreno digital para exportar el sentido de comunidad que es parte de su identidad

Más allá de las comunidades esta investigación tiene en cuenta la mediatización de la religión como concepto clave. Acuñado por Hjarvard (2011), señala cómo los medios se han convertido en sustitutos de las instituciones religiosas en referencia a la información sobre asuntos relacionados con las distintas confesiones. Aportaciones de Lövheim y Axner (2015) así como de Lundby et al. (2018) profundizan en el concepto y reflexionan sobre la mediatización de la religión en tres esferas: periodismo generalista, cultura y medios especializados.

3. Metodología

Según el Vaticano hay 1,3 mil millones de católicos en el mundo. El *Anuario Pontificio 2016* y el *Annuarium Statisticum Ecclesiae* detallan que la cifra representa el 17,8% de la población mundial. Teniendo en cuenta la extensión mundial del catolicismo, en esta investigación se ha elegido la lengua como factor para establecer un patrón representativo a considerar. Según el *Pew Research Center* (2013) en su estudio sobre el catolicismo global, las lenguas más habladas por personas católicas son inglés, español, portugués, francés e italiano. Los datos se han ubicado buscando los países en los que viven más católicos y seleccionando las lenguas oficiales de cada zona.

Con este criterio, la muestra es representativa, ya que en el caso de las tres lenguas seleccionadas con más hablantes (inglés, español y portugués), el porcentaje de católicos que las hablan es superior al 10%. En el caso del francés y el italiano, más del 5% del total de hablantes son católicos. A partir de este método se han escogido las webs católicas más visitadas en cada una de las cinco lenguas según el ranking *Alexa*. Son:

Inglés: *Catholic.com*, *Catholic.org*, *Gloria.tv*, *Uscbb.org* y *Vatican.va*.

Español: *Aciprensa.com*, *Aleteia.org*, *Catholic.net*, *Corazon.es* y *Religionenlibertad.com*.

Portugués: *BibliaCatolica.com.br*, *Cançonova.com*, *Cnbb.org.br*, *Ecclesia.pt* y *Zenit.org*.

Francés: *Catholique.fr, LaProcure.com*.

Italiano: *ChiesaCattolica.it y News.va*.

El número de webs seleccionadas en cada lengua se justifica por la proporción de sus visitas a escala global. Es decir, se han seleccionado más webs en aquellas lenguas que reciben un número más alto de visitas desde todas las procedencias, más allá de sus países de origen. Para escoger cada uno de los portales se ha utilizado *Alexa*, una aplicación de *Amazon* que monitoriza la relevancia de los portales web. Las palabras clave para encontrarlas fueron *catholic, catholic church y catholicism*. Entre los resultados obtenidos se han escogido los portales más visitados en cada una de las lenguas seleccionadas.

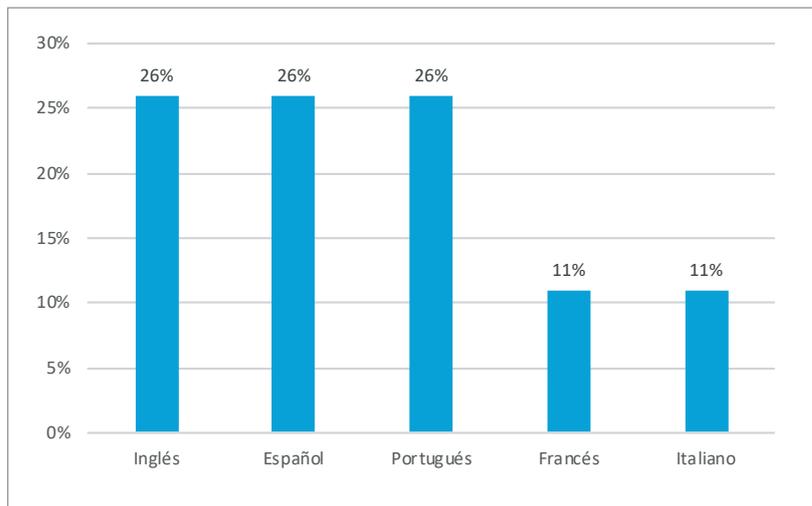


Figura 1. Porcentaje de portales seleccionados en cada lengua respecto al total

Una vez escogidos los portales, se ha diseñado un formulario para analizarlos. Este cuestionario (ver anexo) contiene los mismos campos en todos los casos, para realizar el estudio con la máxima simetría de resultados posible. Estos campos se dividen en secciones:

- Información general
- Interacción
- Interacción offline
- Características técnicas
- Visibilidad.

Cada una se refiere a un elemento que podría contribuir a crear comunidad.

Tras haber diseñado el formulario, los autores realizaron un *pretest* inspeccionando un número menor de portales y comparando los resultados, que mostraron estar alineados. Los mismos investigadores no estuvieron de acuerdo en un pequeño porcentaje de los casos, inferior al 10%. Investigaciones como las de **Micó-Sanz y Carbonell (2017)**, **Vásquez-Rodríguez (2017)**, **Herrero-Curiel (2015)**, **Flavián-Blanco y Gurrea-Sarasa (2007)** muestran un porcentaje de no coincidencia en fase *pretest* similar en una metodología próxima a la presentada. Las diferencias se debatieron hasta llegar a una conclusión conjunta para realizar la investigación desde la misma perspectiva y habiendo chequeado el formulario. Tras el debate, los elementos sobre los que los investigadores no estaban alineados se modificaron y se volvió a probar el cuestionario. En este segundo proceso de chequeo, los investigadores examinaron otro grupo de portales, acción que sirvió para verificar que todos los autores aplican la misma interpretación. Los resultados obtenidos en ambos procesos no se incluyen en este artículo. Los datos presentados se han generado a partir del uso definitivo del formulario en el análisis de las 19 webs citadas.

Los datos se han recogido en tres oleadas, en tres fechas de tres años:

- 24 de febrero de 2014
- 16 de noviembre de 2015
- 23 de julio de 2016.

El objetivo es comparar datos de períodos consecutivos para determinar la evolución de los portales. Éstos se han clasificado en las siguientes categorías según su objetivo:

- Institucionales: pertenecen a una organización, presentan su información más destacada, misión, visión y valores;
- Informativos: se dedican a la información religiosa. Muchos son nativos digitales;
- Evangelizadores y apologeticos: creados para evangelizar y defender la fe;
- Espirituales: sobre grupos de oración, con reflexiones espirituales;
- Otras: referidas a fundaciones, tiendas online o portales dedicados al duelo.

Lazar y Preece (1998) constituyeron una clasificación de comunidades digitales según sus atributos, software, vínculo a la comunidad presencial y límites. **Helland (2005)** estableció una clasificación de portales web sobre religión según la posibilidad de participación ofrecida por cada portal. Las

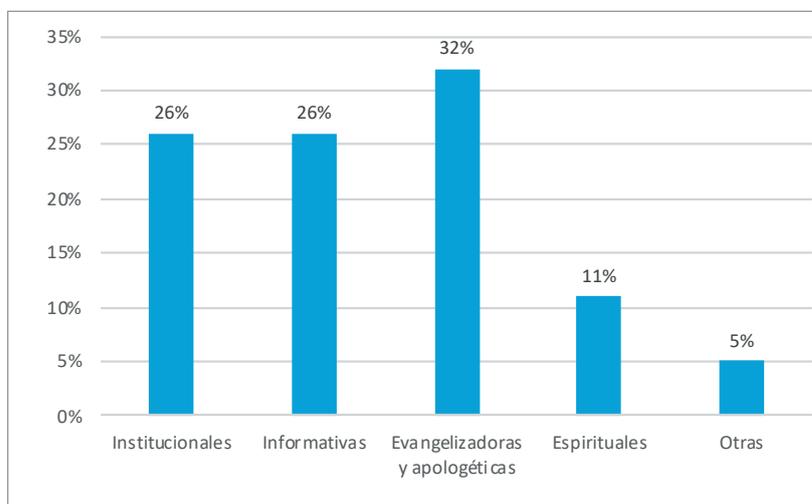


Figura 2. Clasificación de las webs analizadas

categorías establecidas fueron *religion online*, en portales informativos; *online religion*, en webs más interactivas.

La entrevista en profundidad (Johnson, 2002; Minichiello; Aroni; Hays, 2008; Voutsina, 2018) también ha sido una técnica utilizada en esta investigación. Se ha realizado a los responsables de algunos portales para profundizar en la información recopilada. Los entrevistados han sido:

- Jesús Colina, director editorial de *Aleteia.org*;
- Álex Rosal, de *Religionenlibertad.com*;
- Alejandro Bermúdez, de *Aciprensa.com*;
- Wellington Campos Pinho, de *Bibliacatolica.com.br*;
- Macu López de *Catholic.net*;
- Willieny Casagrande, de *Cançonova.com*;
- Reto Nay, de *Gloria.tv*.

El análisis de contenido (Busquet-Duran; Medina-Cambrón; Sort-Jané, 2006; Díaz, 2010) y la entrevista son técnicas que han aplicado investigaciones anteriores próximas a la presente. Un ejemplo que las avala es *Religion, media, and the digital turn. A report for the 'Religion and the public sphere' program. Social Science Research Council (Cantwell; Rashid, 2015)*. Campbell y Golan (2011) las utilizan en *Creating digital enclaves: Negotiation of the internet among bounded religious communities*, y Kawabata y Tamura (2007) en *Online-religion in Japan: Websites and religious counselling from a comparative cross-cultural perspective*.

Los contenidos, servicios y redes sociales relacionados con los valores compartidos de los miembros de una comunidad contribuyen a fortalecerla

Todas las entrevistas han sido estructuradas. Se ha preguntado a los citados responsables sobre las características presentes en la ficha de análisis para confirmar que los resultados coinciden con sus criterios. Además se les ha cuestionado sobre la interacción. Las entrevistas también aportan información sobre el modelo de negocio.

4. Resultados y discusión

La era digital ha representado una oportunidad en muchos sectores. El esquema de la comunicación se ha transformado y se ha tratado de sacar partido a esta situación. El espacio digital está abierto a todos, con elementos gratuitos que amplían su alcance. Los resultados de esta investigación demuestran que la esfera digital se presenta también como una oportunidad para el catolicismo (Celli, 2013).

Esta religión se reúne basándose en el concepto griego de *koinonia* (Κοινωνία), que incluye dimensiones de participación necesarias para la creación de comunidades, tanto físicas como online. Este concepto teológico griego que significa comunión es un reclamo muy usado por las comunidades católicas, que consideran que comunicar no es una acción supletoria en sus organizaciones, sino una misión y una llamada identitaria. Existen para comunicar un mensaje, y el mensaje que comunican está llamado a crear comunión (*Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social*, 1971).

La noción de comunidad implica que existe algo en las personas se reúnen. En la esfera digital este aspecto común se denomina confluencia de interés (Graham, 1999). En una comunidad digital, los contenidos y servicios que están relacionados con los valores compartidos de sus miembros pueden contribuir a obtener una sensación de pertenencia que emerge del nexo entre todos los miembros. Según Campbell (2005), en el catolicismo el nexo es la fe. La autora incluye esta fe compartida entre las que considera características de las comunidades católicas online. Lo hace junto a otros elementos:

- la relación
- el cuidado
- el valor
- la comunicación íntima.

Para ella, la fe y la visión de la vida desde una religión concreta es un motivo para empezar una conversación que puede convertirse en un debate más íntimo.

Más allá de la confluencia de interés, se detectan elementos relevantes que contribuyen a fortalecer la sensación de comunidad en los portales. Todos los espacios web están formados por contenidos, servicios y redes sociales. Los contenidos que encontramos en estos portales contribuyen a la creación de comunidad porque presentan estas características:

- Tema recurrente: el contenido publicado trata sobre catolicismo, asegurando el interés del usuario;
- Diversidad de formatos: mensajes disponibles en formato texto, vídeo e infografía, ampliando el alcance de público;
- Fáciles de compartir: por sus características y formato, pueden compartirse en redes, por correo electrónico y *WhatsApp*;
- Divulgativos: no se trata de reflexiones profundas ni se utiliza vocabulario científico;
- Se pueden comentar: se puede dar la opinión al final del artículo y debatir.

En los portales seleccionados hay además servicios relacionados con el tema central, el catolicismo. En su mayoría los servicios tienen el objetivo de gestionar de forma práctica la vida del católico. Según Kim (2000), para atraer personas y conseguir que vuelvan, una comunidad debe tener utilidad. Hay espacios para testimonios, mensajes religiosos diarios, funciones de donación, calendarios de gestión de la práctica religiosa y recomendaciones culturales. *Catholic.com* y *Religionenlibertad.com* tienen un servicio de *dating*, *Cançonova.com* y *Religionenlibertad.com* incluyen una tienda online.

En estos portales los servicios son gratuitos (a excepción de la venta de productos en las tiendas online). En espacios no religiosos los servicios no sólo son un elemento que contribuye a crear comunidad, también son la puerta para monetizar el espacio y su contenido, de modo que muchos servicios se convierten en la base de nuevos modelos de negocio. Teniendo en cuenta que la comunidad creada alrededor de cada portal suele estar fidelizada, está interesada en el tema, el *target* de los servicios citados es alcanzable.

Más allá de los contenidos y servicios, la comunidad católica de estos portales se hace explícita en las redes sociales, el

espacio donde más usuarios están presentes. Los responsables de los portales escogidos lo han detectado y en las entrevistas realizadas, algunos como Wellington Campos, de *Bibliacatolica.com.br*, admiten que antes de integrar funcionalidades de interacción en sus portales crearon sus perfiles de redes; el 95% tienen cuenta de Facebook y el 89% perfil de Twitter. Las webs con más seguidores son:

- *Aciprensa.com* (Twitter)
- *Aleteia.org* (Google+)
- *Vatican.va* (YouTube).

En los portales la interacción se promueve con varios elementos. Por ejemplo:

- el 74% de estas webs tiene la opción de registrar al usuario para acceder a ciertos contenidos;
- el 79% da la posibilidad de que el lector participe en la disseminación del artículo;
- el 95% tiene elementos para ayudar a los usuarios en la navegación (formularios de contacto, preguntas frecuentes);
- el 63% envía una *newsletter*.

Algunos de los portales incluyen foros, pero no tienen el mismo grado de interacción que las redes sociales. Otros espacios de interacción son los formularios para comentar los contenidos. Esto favorece la apertura de debate. *Corazones.org*, *News.va*, *Ecclesia.pt*, *Catholique.fr* y *LaProcure.com* no utilizan ningún elemento de interacción ni de participación fuera de las redes sociales. En cambio, portales nativos digitales demuestran que la comunidad interna es posible. *Aciprensa.com*, *Aleteia.org*, *Cançonova.com*, *Catholic.com* y *Religionenlibertad.com* incluyen muchos elementos necesarios para conseguir interacción, como un espacio activo de comentarios o encuestas.

“ La mayoría de las webs son las plataformas digitales de comunidades ya existentes ”

Jesús Colina, de *Aleteia.org*, plantea que se trata a la web como un nuevo canal junto con otros canales complementarios que actúan separadamente: *Facebook* y *Twitter*.

Wellington Campos, de *Bibliacatolica.com.br*, admite que en su portal hay una falta de interacción, hecho que argumenta asegurando que él mismo es el único administrador.

Álex Rosal, de *Religionenlibertad.com*, no tiene en cuenta la interacción al considerar una comunidad. En este portal todos los comentarios que dejan los usuarios demuestran que existe esta comunidad; sin embargo, el espacio virtual donde pueden publicar sus opiniones no permite conseguir una interacción directa.

Esta investigación muestra que la mayoría de las webs son las plataformas digitales de comunidades presenciales ya existentes, como es el caso de *Catholique.fr*, *Cnbb.org.br* o

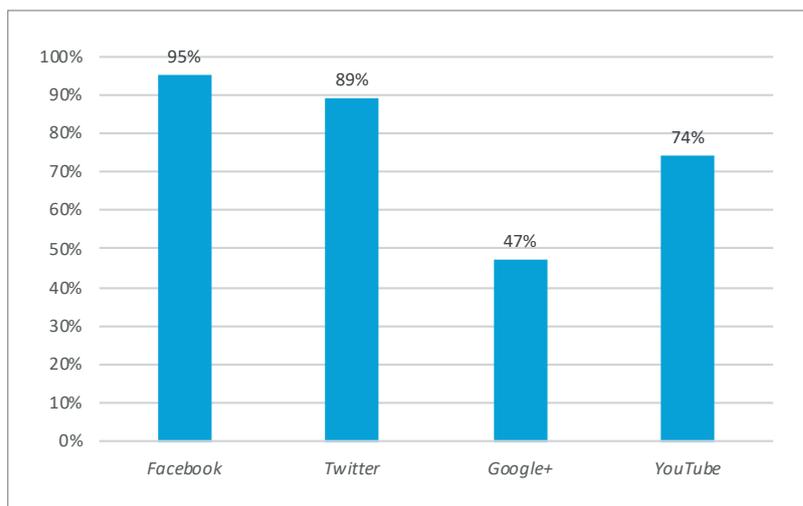


Figura 3. Presencia en redes sociales de los portales estudiados

Uscbb.org. El portal es otro espacio para difundir sus actividades. La situación contraria es difícil de localizar en los portales nativos digitales, como *Aleteia.org*. Algunos de los responsables entrevistados (Jesús Colina, Alejandro Bermúdez y Wellington Campos) admiten que sus webs no han organizado ningún encuentro físico para los miembros de la comunidad digital, pero coinciden en que el motivo es la diversidad de espacios en los que se encuentran.

Lajoie (1996) remarca que las comunidades virtuales no deben construirse en oposición a lo que llama “realidad real” pero sí como una extensión de ella. Para Campbell (2012) estas comunidades se convierten en un suplemento de las relaciones reales más que una extensión de ellas; las considera un suplemento, no un sustituto. Helland (2007) lo mostró reflexionando sobre los miembros de comunidades hindúes en diáspora y Piff y Warburg (2005) lo aseguran con respecto a una comunidad virtual *bahá'í*. Muchos autores subrayan que en una comunidad online las fronteras con la comunidad física pueden ser muy difusas (Barker, 2005).

En el espacio digital, las personas católicas pueden participar en una comunidad y consumir contenidos con flexibilidad, sin dar importancia a los factores de tiempo y espacio. Los portales incluyen funciones informativas pero también de oración, interacción y hasta de compra de productos o intercambio de servicios. En *Cançonova.com* especifican que la comunidad virtual reduce las dificultades que imponen los mencionados factores de tiempo y espacio. Los miembros de la comunidad se sostienen en ella por su afinidad más que por proximidad geográfica (Gascue-Quñones, 2011).

Que no sean un elemento presente no significa que el tiempo y el espacio no jueguen un papel clave en la construcción de comunidades digitales y específicamente de las católicas, como lo demuestra la lengua. Los miembros de una comunidad online se conectan a aquellos espacios donde se pueden comunicar en su lengua; hablan con personas cercanas física o culturalmente. Las diferencias geográficas y físicas son explícitas digitalmente en algunos de los portales estudiados en los que el cambio de idioma modifica también la estructura de la web. Únicamente *Vatican.va* muestra el

mismo contenido en todos los idiomas en los que está disponible. Alejandro Bermúdez asegura que *Aciprensa.com* no se encuentra localizado en ningún sitio, sólo en los lugares donde se hablan las lenguas en las que su portal está disponible. Para Wellington Campos la lengua dificulta que sean posibles encuentros reales de comunidades digitales nativas. El hecho de localizar servicios de *dating* en algunos de los portales prueba que los usuarios de estas comunidades pueden estar cercanos geográficamente. Además, los miembros de una comunidad digital nativa buscan personas con sus mismos intereses, por lo tanto también están cercanos por temas o actividades que comparten. Así, la idea de comunidad digital global se ve truncada por barreras que la misma cultura impone.

La esfera digital da a las personas creyentes un nuevo espacio en el que compartir y consumir contenidos y añadirse a iniciativas con otras que también lo son. Encuentran una especie de afinidad, un espacio donde pueden añadirse a iniciativas y construir relaciones que pueden trasladarse al espacio real. La pregunta es si el espacio digital ayuda a conectar o a aislar a los individuos. Para **Morgan** (1994), la práctica de la religión se ha vuelto más individualizada al tiempo que ha crecido a nivel digital. El hecho de encontrar comunidades que hablen de los propios intereses y poder evitar los espacios donde se contradigan puede llevar al individualismo. Teniendo en cuenta que es más fácil construir una relación con personas con las que se comparten intereses, las nuevas generaciones deben plantearse si se corre el riesgo del aislacionismo digital en el que las personas vivan en cápsulas que sean zonas de confort incomunicadas eliminando todo tipo de debate crítico.

El análisis de los 19 portales demuestra que la comunidad digital católica no presenta unos niveles óptimos de madurez. El uso creativo de la comunicación religiosa implicaría mayor interacción, una actitud más propositiva, un mayor conocimiento y dominio de las herramientas y una aceptación de las reglas de la gestión de las redes sociales, especialmente con sus tiempos y sus dinámicas. La *Iglesia Católica*, incluso en su versión online en estas comunidades, no es una comunidad totalmente abierta 24 horas con disponibilidad total para compartir, acoger e interactuar. Las instituciones religiosas son conscientes de la oportunidad que la era digital supone. Se detecta una ligera estrategia de comunicación en su presencia digital. Se encuentran en una etapa preliminar de la digitalización, yuxtaponen contenidos y servicios y dan poco espacio a la interacción. Una prueba es que portales como *Cançonova.com* o *Bibliacatolica.com.br* no dan la opción de registrarse.

Se han localizado dos tipos de portales católicos: desbordados y sencillos. Los desbordados se caracterizan por contener una cantidad ingente de elementos, en una estructura *sui generis* en la que difícilmente se puede navegar con agilidad. Carecen de una estética que ayude al usuario a localizar los contenidos y abundan los elementos decorativos, como iconos o gifs que no tienen ningún objetivo final ni en la navegación ni en la identificación del portal; ejemplos de este modelo entre los portales estudiados son *Corazones.org*, *Catholic.org*, *Cançonova.com* o *Cnbb.org.br*.

En el otro extremo encontramos portales con pocos elementos y poco actualizados, como *Bibliacatolica.com.br*. Los portales católicos nativos digitales, por su parte, están algunas etapas más avanzados. Por ejemplo *Aleteia.org* y *Zenit.org* cuentan con versiones *responsive*. Se desarrolla pues la *religion online* y no se aplica el concepto *online religion*. **Helland** (2005) acuñó ambos términos para diferenciar las comunidades que consideran internet como una herramienta de las que consideran que es un nuevo espacio de vivencia y relación. Un aspecto sí está claro en las comunidades católicas online, la confluencia de interés. En el catolicismo, este elemento es fuerte y hace que las debilidades técnicas no perjudiquen la construcción y evolución de la comunidad.

La esfera digital da a los creyentes un nuevo espacio en el que vivir su fe con personas que la comparten; pueden expresarse con libertad y sin prejuicios sobre su confesión

5. Conclusiones

La era digital ha facilitado la creación de comunidades digitales en torno a muchos ámbitos de la vida (**McLoughlin et al.**, 2018). Por ese motivo instituciones religiosas han visto en el espacio digital una oportunidad (**Helland**, 2005). Se han creado comunidades católicas alrededor de portales web muy visitados en esta confesión. Los tres elementos clave para construir una comunidad digital son contenidos, servicios y redes sociales. Una tríada que facilita la información y el conocimiento sobre la religión, el uso de servicios vinculados a ella y el debate abierto. Más allá de la esfera católica, los elementos que refuerzan las comunidades digitales son los mismos; algunas de ellas se sirven de estos elementos para sostenerse.

La interacción de la comunidad se hace más explícita en las redes sociales que en los apartados de los portales dedicados a la interacción. Se detectan elementos con este fin en las webs seleccionadas, como foros o formularios. Existe además una clara diferencia entre los portales nativos digitales y el resto. Igualmente, la interacción es mayor en las redes sociales.

Este estudio muestra que hay pocas comunidades católicas nativas digitales. La mayoría de las comunidades evaluadas pertenecen a grupos de interés existentes también en el entorno físico o real. Sobre esto, autores como **Campbell** (2012) y **Helland** (2005) dejan claro que se trata de extensiones de la comunidad física, nunca de sustitutos de ésta. En la investigación también se hace evidente que las comunidades no nativas digitalmente hacen un uso instrumental del espacio digital. Por su parte, las comunidades nativas digitales se desarrollan en el espacio online y difícilmente pueden encontrarse en el mundo presencial por el gran alcance geográfico que las caracteriza.

Por otra parte, se ha desvelado que las comunidades digitales pueden convertirse en una moneda de doble cara. Por un lado sus miembros pueden estar en contacto directo con

personas de sus mismos intereses, en este caso el catolicismo. Más allá de las ventajas, estas comunidades pueden convertirse en cápsulas y sus miembros aislarse y no pasar por aquellos espacios donde exista crítica a sus opiniones. Se detecta además cómo las barreras de tiempo y espacio se rompen en las comunidades digitales sólo teóricamente. Elementos como la lengua hacen que sus miembros se comuniquen sólo con personas cercanas por geografía o intereses.

Esta investigación también muestra el estado de digitalización en el que se encuentran las comunidades católicas globales. La conclusión es que están en su juventud. O bien existen portales con muchos contenidos y poca usabilidad, o bien webs sencillas con poco contenido, bajo nivel de actualización y de interacción. Se detecta ligeramente una estrategia de comunicación digital preparada. Las comunidades católicas online se enmarcan por tanto en el concepto *religion online*, en el que el mundo digital se utiliza como un instrumento. La situación contraria, la *online religion* (Holland, 2005) que concibe que el mundo online es un espacio de vivencia, se ve en el horizonte, pero como subraya Fiorentini (2012) y corrobora el presente artículo, queda camino por recorrer.

El catolicismo es una confluencia de interés tan fuerte para una comunidad digital que hace que las debilidades técnicas no la perjudiquen

6. Referencias

- Arthur, Chris (1993). *Religion and the media: An introductory reader*. Cardiff: University of Wales Press. ISBN: 978 0 708312216
- Augé, Marc (1994). *Los 'no lugares'. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa. ISBN: 978 84 74324594
- Barker, Eileen (2005). "Crossing the boundary: new challenges to religious authority and control as a consequence of access to the internet". In: Hojsgaard, Morten T.; Warburg, Margit. *Religion and cyberspace*, pp. 67-85. London: Routledge. ISBN: 0 415 35767 5
<http://eprints.lse.ac.uk/9342>
- Baym, Nancy (1995). "The emergence of community in computer-mediated communication". In: Jones, Steven G. *Cybersociety. Computer-mediated communication and community*. London: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1462 5
- Blanchard, Anita L.; Markus, Lynne M. (2004). "The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes". *ACM Sigmis Database: the database for advances in information systems*, v. 35, n. 1, pp. 64-79.
<https://goo.gl/o2tD9m>
<https://doi.org/10.1145/968464.968470>
- Brasher, Brenda (2001). *Give me that online religion*. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN: 0 8135 3436 4
- Bunt, Gary (2000). *Virtually islamic: Computer-mediated communication and cyber islamic environments*. Lampeter: University of Wales Press. ISBN: 978 0 708316115
- Busquet-Duran, Jordi; Medina-Cambrón, Alfons; Sort-Jané, Josep (2006). *La recerca en comunicació*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97881579
- Caldwell, Hellen; Bugby, Michelle (2018) "The use of technology to build digital communities". In: Sykes, Gillian; Teszenyi, Eleonora. *Young children and their communities: Understanding collective social responsibility*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138558526
<http://nectar.northampton.ac.uk/10199>
- Campbell, Heidi (2005). *Exploring religious community online. We are one in the network*. New York: Peter Lang Publishing. ISBN: 978 0 820471051
- Campbell, Heidi (2012). "Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society". *Journal of the American Academy of Religion*, v. 80, n. 1, pp. 64-93.
<https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>
- Campbell, Heidi; Golan, Oren (2011). "Creating digital enclaves: Negotiation of the internet among bounded religious communities". *Media, culture and society*, v. 33, n. 5, pp. 709-724.
<https://doi.org/10.1177/0163443711404464>
- Cantwell, Christopher D.; Rashid, Hussein (2015). *Religion, media and the digital turn. A report for the 'Religion and the public sphere' program, Social Science Research Council*. New York: SSRC.
<https://www.ssrc.org/publications/view/religion-media-and-the-digital-turn>
- Celli, Claudio M. (2013). "La comunicación de la fe en el horizonte de la nueva evangelización". *Catholic.net*, 12 mayo.
<https://goo.gl/d5ov89>
- Comodo, Vincenzo (2006). *Cons@crati on line. Rotte per la navigazione dei religiosi in Internet*. Milán: Ancora. ISBN: 978 8851403348
- Deuze, Mark (2004). "What is multimedia journalism?". *Journalism studies*, v. 5, n. 2, pp. 139-152.
<https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Díaz, Miguel-Clemente (2010). "El análisis de contenido como técnica de investigación de la comunicación social". *Robertexto.com*.
<http://www.robertexto.com/archivo14/analisis.htm>
- Díaz-Noci, Javier (2009). "Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión". *Comunicar*, v. 17, n. 33, pp. 213-219.
<https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-013>
- Díez-Bosch, Míriam; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Carbonell, Josep-Maria (eds.) (2015). *Catholic communities online*. Barcelona: Observatorio Blanquerna de Comunicación, Religión y Cultura. ISBN: 978 84 94119385
- Dodge, Martin; Kitchin, Rob (2001). *Mapping cyberspace*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 0 415198837
- Domingo, David (2008). "Interactivity in the daily routi-

- nes of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 3, pp. 680-704.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>
- Ebo, Bosah** (1998). *Cyberghetto or cyberthopia? Race, class and gender on the internet*. London: Praeger Publishers. ISBN: 0 275 95993 7
- Ess, Charles** (1999). "Prophetic communities online? Threat and promise for the church in cyberspace". *Listening: Journal of religion and culture*, v. 34, n. 2, pp. 87-100.
- Fiorentini, Barbara** (2012). *Acceso alla rete in corso. Dalla tradizione orale a internet, 2000 anni di storia della comunicazione della Chiesa*. Bologna: EDB. ISBN: 978 8810140680
- Flavián-Blanco, Carlos; Gurrea-Sarasa, Raquel** (2007). "Análisis de los factores determinantes del interés hacia los periódicos digitales". En: Ayala-Calvo, Juan-Carlos. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Logroño: Universidad de la Rioja. ISBN: 84 690 3573 8
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232568.pdf>
- Gascue-Quiñones, Álvaro** (2011). "Facebook: McLuhan's global village?". In: *Procs of McLuhan Galaxy conf. Understanding media today*, pp. 108-116. ISBN: 978 84 93880217
<http://goo.gl/QY4snB>
- Graham, Gordon** (1999). *The internet: A philosophical inquiry*. London: Routledge. ISBN: 978 0 203003503
- Gupta, Sumeet; Kim, Hee-Woong** (2004). "Virtual community: Concepts, implications, and future research directions". In: *Procs of the 10th Americas conf on information systems*, pp. 2679-2687.
<http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf>
- Heinonen, Ari** (1999). *Journalism in the age of the net*. Tampere: Tampere University Press. ISBN: 978 9514446078
<https://goo.gl/oRW7g1>
- Helland, Christopher** (2005). "Online religion as lived religion. Methodological issues in the study of religious participation on the internet". *Online-Heidelberg journal for religions on the internet*, v. 1, n. 1, pp. 1-16.
<http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/5823/1/Helland3a.pdf>
- Helland, Christopher** (2007). "Diaspora on the electronic frontier: Developing virtual connections with sacred homelands". *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 3, pp. 956-976.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00358.x>
- Hercheui, Magda-David** (2010). "A literature review of virtual communities". *Information, communication and society*, v. 14, n. 1, pp. 1-23.
<https://doi.org/10.1080/13691181003663593>
- Herrero-Curiel, Eva** (2015). "La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico". *Transinformação*, v. 27, n. 2, pp. 165-171.
<https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- Hjarvard, Stig** (2011). "The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change". *Culture and religion*, v. 12, n. 2, pp. 119-35.
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Hoover, Steward M.; Kaneva, Nadia** (2009). *Fundamentalisms and the media*. New York: Continuum. ISBN: 978 1 441183576
- Houston, Graham** (1998). *Virtual morality*. Leicester: Apollon. ISBN: 978 0 851114613
- Hutchings, Tim** (2015). "Christianity and digital media". In: Brunn, Stanley D. *The changing world religion map*, pp. 3811-3830. Dordrecht: Springer. ISBN: 978 94 017 9375 9
<https://doi.org/10.1007/978-94-017-9376-6>
- Jenkins, Joy; Wolfgang, David J.** (2018). "A space for women: Online commenting forums as indicators of civility and feminist community-building". In: Ryan-Vickery, Jacqueline; Everbach, Tracy. *Mediating misogyny*, pp. 247-268. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319 72916 9
https://doi.org/10.1007/978-3-319-72917-6_13
- Johnson, John M.** (2002). "In-depth interviewing". In: Gubrium, Jaber F.; Holstein, James A. *Handbook of interview research: Context and method*, pp. 103-119. London: Sage. ISBN: 978 0 761919513
<https://doi.org/10.4135/9781412973588.n8>
- Jones, Steven** (1998). "Understanding community in the information age". In: Jones, Steven. *Cybersociety: Computer mediated communication and community*. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN: 0 7619 1461 7
- Kawabata, Akira; Tamura, Takanori** (2007). "Online-religion in Japan: Websites and religious counseling from a comparative cross-cultural perspective". *Journal of computer-mediated communication*, v. 12, n. 3, pp. 999-1019.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00360.x>
- Khalid, Fariza** (2018). "Engagement in online communities: Do identities matter?". *Advanced science letters*, v. 24, n. 1, pp. 372-374.
<https://doi.org/10.1166/asl.2018.12012>
- Kiesler, Sara** (1997). *Culture of internet*. Mahwah: Lawrence Erlbaum. ISBN: 978 0 805816365
- Kim, Amy-Jo** (2000). *Community building on the Web: Secret strategies for successful online communities*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing. ISBN: 0 201874849
- Kitchin, Rob** (1998). *Cyberspace. The world in the wires*. Chichester: John Wiley & Sons. ISBN: 978 0 471978626
- Koh, Joon; Kim, Young-Gul** (2003). "Sense of virtual community: Conceptual framework and empirical validation". *International journal of electronic commerce*, v. 8, n. 2, pp. 75-94.
<https://goo.gl/i3WW2e>
<https://www.jstor.org/stable/27751097>
- Lajoie, Mark** (1996). "Psychoanalysis and cyberspace". In: Shields, Rob. *Cultures of internet. Virtual spaces, real histories, living bodies*. London: Sage Publications, pp. 160-161. ISBN: 0 8039 7519 8
- Lazar, Jonathan; Preece, Jenny** (1998). "Classification sche-

ma for online communities". In: *Proceedings AMCIS 1998*, pp. 84-86.

<http://aisel.aisnet.org/amcis1998/30>

Lövheim, Mia; Axner, Marta (2015). "Mediatized religion and public spheres. Current approaches and new questions". In: Granholm, Kennet; Moberg, Marcus; Sjö, Sofia. *Religion, media, and social change*. Abingdon: Routledge, pp. 38-53. ISBN: 978 0 415 74282 5

Lundby, Knut; Christensen, Henrik R.; Gresaker, Ann K.; Lövheim, Mia; Niemelä, Kati; Sjö, Sofia; Moberg, Marcus; Danielsson, Árni S. (2018). "Religion and the media: Continuity, complexity, and mediatization". In: Furseth, Inger. *Religious complexity in the public sphere*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 193-249. ISBN: 978 3 319 55678 9
https://doi.org/10.1007/978-3-319-55678-9_5

Mako-Hill, Benjamin; Shaw, Aron (2017). "Studying populations of online communities". In: *The handbook of networked communication*. New York: Oxford University Press, pp. 1-16.
https://mako.cc/academic/hill_shaw-populations_of_communities-DRAFT.pdf

McLoughlin, Clodagh; Patel, Kunal D.; O'Callaghan, Tom; Reeves, Scott (2018). "The use of virtual communities of practice to improve interprofessional collaboration and education: findings from an integrated review". *Journal of interprofessional care*, v. 32, n. 2, pp. 136-142.
<https://doi.org/10.1080/13561820.2017.1377692>

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Carbonell, Josep-Maria (2017). "The Catalan political process for independence: An example of the partisan media system". *American behavioral scientist*, v. 61, n. 4, pp. 428-440.
<https://doi.org/10.1177/0002764217693277>

Minichiello, Victor; Aroni, Rosalie; Hays, Terrence (2008). *In-depth interviewing: Principles, techniques, analysis*. French Forests: Pearson Education Australia. ISBN: 978 0 733980121
<https://goo.gl/ZbMj5P>

Mnookin, Jennifer L. (1996). "Virtual(ly) law: The emergence of law in LambdaMoo: Mnookin". *Journal of computer-mediated communication*, v. 2, n. 1.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00185.x>

Morgan, Michael L. (1994). "Religion, history and moral discourse". In: Tully, James. *Philosophy in an age of pluralism. The philosophy of Charles Taylor in question*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, pp. 49-66. ISBN: 0 521 43150 6
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511621970.006>

Negroponte, Nicholas (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf. ISBN: 978 0 679762904

O'Leary, Stephen; Brasher, Brenda (1996). "The unknown God of the internet: Religious communication from the ancient agora to the virtual forum". In: Ess, Charles. *Philosophical perspectives on computer-mediated communication*. Albany: State University of New York Press, pp. 233-269. ISBN: 0 7914 2871 0

Paulussen, Steve (2012). "Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing?". In: Siapera, Eugenia; Veglis, Andreas. *The handbook of global online journalism*. Malden: Wiley-Blackwell, pp. 192-208. ISBN: 978 1 444 33855 3

Pavlik, John (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press. ISBN: 978 0 231114837

Pew Research Center (2013). "The global Catholic population". *Pew Research Center. Religion & public life*, 13 February. <http://www.pewforum.org/2013/02/13/the-global-catholic-population>

Piff, David; Warburg, Margit (2005). "Seeking for truth. Plausibility alignment on a Baha'i email list". In: Hojsgaard, Morten T.; Warburg, Margit. *Religion and cyberspace*, pp. 86-101. London: Routledge. ISBN: 978 0 415357630

Pontificia Comisión para los Medios de Comunicación Social (1971). *Communio et progresso. Instrucción pastoral sobre los medios de comunicación social preparado por mandato especial del Concilio Ecueménico Vaticano II*. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_sp.html

Pontifical Council for Social Communications (2002). *The church and internet*. http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_en.html

Powazek, Derek (2002). *Design for community. The art of connecting real people in virtual places*. Indianapolis: New Riders. ISBN: 978 0 735710757

Quandt, Thorsten (2008). "(No) news on the world wide web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States". *Journalism studies*, v. 9, n. 5, pp. 717-738.
<https://doi.org/10.1080/14616700802207664>

Rheingold, Howard (1993). *Virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley. ISBN: 978 0 262681216

Salaverría, Ramón (2005). "An immature medium: Strengths and weaknesses of online newspapers on September 11". *Gazette: The international journal for communication studies*, v. 67, n. 1, pp. 69-86.
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/5076>
<https://doi.org/10.1177/0016549205049179>

Schuler, Douglas (1996). *New community networks: Wired for change*. New York: ACM Press. ISBN: 978 0 201595536

Smith, Marc A.; Kollok, Peter (1999). *Communities in cyberspace*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415191395

Spadaro, Antonio (2012). *Cyberteologia. Pensare il cristianesimo al tempo della rete*. Milán: Vita e Pensiero. ISBN: 978 88 343 2144 7

Taylor, Jim (2003). "Cyber-buddhism and changing urban space in Thailand". *Space and culture*, v. 6, n. 3, pp. 292-308.
<https://doi.org/10.1177/1206331203252205>

Vásquez-Rodríguez, Antonio (2017). "Talleres de redacción académica en la universidad: el ensayo argumentativo". *Umbral*, v. 3, n. 3, pp. 11-31. <https://bit.ly/2M5joZS>

Voutsina, Chronoula (2018). "A practical introduction to in-depth interviewing". *International journal of research & method in education*, v. 41, n. 1, pp. 123-124. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2017.1419693>

Wagner, Rachel (2012). *Godwired: Religion, ritual and virtual reality*. Abingdon: Routledge. ISBN: 978 0 415781459

Wilbur, Shawn P. (1996). "An archaeology of cyberspaces: Virtuality, community, identity". In: Porter, David. *Internet*

culture. Abingdon: Routledge. ISBN: 0 415 91683 6

Wolf, Mark (2003). *Virtual morality: Morals, ethics and new media*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 0 820452715

Young, Glenn (2004). "Reading and praying online: The continuity in religion online and online religion in internet Christianity". In: Dawson, Lorne L.; Cowan, Douglas E. *Religion online. Finding faith on the internet*. New York: Routledge, pp. 93-106. ISBN: 0 415 97022 9

Zaleski, Jeffrey P. (1997). *The soul of cyberspace: How new technology is changing our spiritual lives*. San Francisco: Harper Collins. ISBN: 978 0 062514516

Anexo. Formulario de análisis

1. Datos generales

Datos generales	
Nombre web/Entidad	
Dirección web	
Número de ranking <i>Alexa</i>	
Fecha de observación (dd/mm/año)	
País de origen (sede física, si la hay)	
Dirección email	
¿En cuántos idiomas se puede consultar la página?	Uno Dos Tres Cuatro Cinco Más de cinco
¿En qué idiomas?	
Tipo de página web	Institucional Informativa Evangelizadora y apologética Espiritual Otras
¿Es exclusivamente una plataforma digital?	Sí No
¿Existe un entorno offline a la página web?	Sí No
¿Hacen pública la política de participación en el medio -código, normas, pautas, principios-?	Sí No

2. Interacciones

Interacciones	
Permiten comentarios de los usuarios.	Sí No
Es necesario registrarse para ciertas áreas o servicios.	Sí No
Disponen de consultorios o herramientas de ayuda al usuario	Sí No
Permiten hacerse voluntario al servicio de la organización	Sí No
Articulan mecanismos para que los usuarios intervengan en la elección, elaboración, edición y difusión de material	Sí No
Tienen blog corporativo para ofrecer a los usuarios contenidos extra e interactuar con ellos	Sí No
Tienen espacio para ofrecer o recibir ayuda -intenciones, plegarias, etc.-	Sí No
Incluyen foros o espacios de discusión.	Sí No
Formulan encuestas para los usuarios	Sí No
Permiten que los usuarios envíen material -en cualquier formato- para ser publicado	Sí No
Organizan actividades lúdicas online -sorteos, concursos, juegos, etc.-	Sí No
Ofrecen servicio de <i>dating</i>	Sí No
Disponen de tienda online propia	Sí No

3. Interacciones offline

Interacciones offline	
Organizan actividades offline desde la página	
	Sí
	No
Vinculan actividades que se inician en el entorno offline a su espacio online	
	Sí
	No
Vinculan actividades que se inician en el entorno online al espacio offline	
	Sí
	No
Ofrecen cursos y otras acciones formativas	
	Sí
	No

5. Visibilidad

Visibilidad en otras plataformas	
Están presentes en <i>Facebook</i>	¿Cuántos amigos o fans tienen?
	Sí
	No
Están presentes en <i>Twitter</i>	¿Cuántos seguidores tienen?
	Sí
	No
	¿Cuántas cuentas siguen?
	¿Cuántos tuits han publicado?
Están presentes en <i>Google+</i>	¿Cuántos amigos o fans tienen?
	Sí
	No
Están presentes en <i>YouTube</i>	¿Cuántos seguidores tienen?
	Sí
	No
Están presentes en <i>Instagram</i>	¿Cuántos seguidores tienen?
	Sí
	No
Están presentes en otras redes	¿En qué otras redes están presentes?
	Sí
	No

4. Características técnicas

Capacidades técnicas y contenidos	
Cuenta con una aplicación para dispositivos móviles	
	Sí
	No
Tienen una versión diferente para móvil o <i>iPad</i>	
	Sí
	No
Tiene RSS	
	Sí
	No
Tiene eventos en streaming (celebraciones online, cámaras fijas)	
	Sí
	No
Han habilitado un área para testimonios	
	Sí
	No
Aloja blogs de usuarios	
	Sí
	No
Permite compartir los contenidos con redes sociales o de correo electrónico	
	Sí
	No
Tiene <i>newsletter</i>	
	Sí
	No
En caso de que tenga <i>newsletter</i> , ¿con qué frecuencia?	
	Diaria
	Semanal
	Quincenal
	Mensual
	Anual
	Otros
¿Utilizan imágenes?	
	Sí
	No
En caso de que utilicen imágenes, ¿de qué tipo?	
	Fotografía
	Infografía
	Otros

Cronología de la Documentación Española



reportajes

opinión

Redes sociales

actualidad

bibliobuses

públicas

entrevistas

escolares

universitarias



Suscríbete

952 23 54 05

www.alonsoquijano.org

belen@alonsoquijano.org