

CAPÍTULO VI

**GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES DE LA
CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA.
TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA 109^o
ASAMBLEA PLENARIA**

Noa María Carballa Rivas

Universidad Pontificia de Salamanca

Doctora en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca, donde trabaja actualmente como encargada de la web institucional, redes sociales y aplicación móvil. La comunicación corporativa e institucional, la opinión pública y los nuevos medios son sus principales áreas de estudio científico.

orcid.org/0000-0001-7894-6339

Fernando Martínez Vallvey

Universidad Pontificia de Salamanca

Catedrático de redacción periodística en la Universidad Pontificia de Salamanca. Autor de media docena de libros y una veintena de artículos sobre comunicación. Ha dirigido 25 tesis doctorales. Actualmente, estudia la implicación de la comunicación a través de las tecnologías como elemento de desarrollo social y comunitario.

orcid.org/0000-0001-7686-1323

Beatriz Orgaz Sánchez

Universidad Pontificia de Salamanca

Licenciada en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca, donde trabaja actualmente. La responsabilidad social corporativa, la comunicación corporativa y la investigación en el ámbito docente son sus áreas de estudio.

orcid.org/0000-0001-8951-2405

Resumen

La comunicación institucional en la era digital responde a una demanda social actual de establecer diálogos entre las instituciones y sus públicos a través de las herramientas digitales. La Iglesia se ha incorporado a este tipo de comunicación y utiliza de manera profesional y competitiva los recursos on line. El objetivo de este estudio es conocer cómo se muestra la imagen y la estrategia de comunicación de la Conferencia Episcopal Española en el ámbito digital. Para ello, se realizará un análisis de contenido temático y cuantitativo de la comunicación institucional de la CEE a través de su web (www.conferenciaepiscopal.es/) y sus redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube y Flickr) durante el mes de marzo de 2017, que coincide con la celebración de la 109^o Asamblea Plenaria (del 13 al 17 de marzo), en la que salió reelegido como presidente de la CEE Ricardo Blázquez. Además, se

comprobará si la información institucional publicada por la CEE repercute en los medios de comunicación de forma inmediata, tanto en la prensa nacional de mayor tirada y difusión, como en la regional (Castilla y León), por la relación de proximidad con Blázquez, arzobispo de Valladolid.

Palabras clave

Comunicación institucional, Internet, redes sociales, Iglesia.

Abstract

The institutional communication in the digital era responds to a current social demand to establish dialogues between the institutions and their public through digital tools. The Church has joined this type of communication and uses online resources in a professional and competitive way. The objective of this study is to get to know how the image and communication strategy of the Spanish Episcopal Conference is shown in the digital sphere. For that purpose, we will carry out an analysis of thematic and quantitative content of the institutional communication of the Spanish Episcopal Conference (CEE, as per its acronym in Spanish) through its website (www.conferenciaepiscopal.es/) and its social networks (Twitter, Facebook, YouTube and Flickr) during March 2107, which coincides with the celebration of the Plenary Assembly (from 13th to 17th of March), where Ricardo Blázquez was reelected as president of the EEC. Moreover, it will be checked if the institutional information published by the EEC affects the media immediately, both the national press with a large circulation and diffusion and the regional press (Castilla y León), due to the close relationship with Blázquez, the archbishop of Valladolid.

Keywords

Institutional communication, Internet, social networks, Church.

1. Introducción

La sociedad contemporánea, especialmente en occidente, contiene un campo de posibilidades para la comunicación institucional de la Iglesia y la evangelización, y no todas pasan por una evangelización explícita. La comunicación es esencial en la vida de la Iglesia. Cuando la Iglesia no comunica o no se comunica, no solo está limitando su presencia en la sociedad, sino que se está negando a sí misma.

La presencia de las organizaciones en el continente digital es una forma de comunicación institucional. La mayor parte de las organizaciones procuran

aprovechar las nuevas herramientas digitales para comunicarse con sus públicos. De esta manera, los recursos web se han convertido en herramientas fundamentales de referencia para informar a todos los *stakeholders* o grupos de interés. La Iglesia, como institución de instituciones, también incluye estas herramientas en su estrategia comunicativa, pero la sola presencia no es suficiente, ya que es necesaria una estrategia de elaboración de contenidos y aprovechamiento de recursos multimedia. ¿Cómo difunde la Conferencia Episcopal Española a la opinión pública la información emanada desde la Iglesia? ¿Qué herramientas utiliza para llegar al público objetivo? ¿Se hacen eco los medios de las informaciones que se publican en la web de CEE?

La Iglesia es una organización que se caracteriza por la jerarquía, que marca su impronta comunicativa, de tal forma que solo puede estar representada por quienes tienen el poder de gobierno y magisterio en las condiciones instituidas (Codina, 2006). Los miembros que sustentan el gobierno y el poder eclesiástico son el Papa, los obispos y la Conferencia Episcopal. El Papa Francisco se ha convertido en una figura relevante en el ámbito de la comunicación digital y su ejemplo sirve de reflexión para los profesionales de la comunicación institucional y del periodismo especializado para la misión evangelizadora de la Iglesia. Por otra parte, las diócesis españolas han saltado a la era digital y son conscientes de la importancia del responsable de comunicación, así como del establecimiento de estrategias de comunicación diocesanas.

2. Comunicación institucional de la Iglesia

El éxito de una organización, de un político o de un producto está estrechamente relacionado con la eficacia de su actividad comunicativa (Álvarez & Caballero, 1997).

En el contexto actual, la Iglesia, como institución que cuenta con una incisa vida pública, no puede prescindir de realizar una comunicación institucional profesionalizada para dar a conocer y compartir su identidad y su misión. El Papa Juan Pablo II recordaba en 2005 que

“La Iglesia tiene la necesidad y el derecho de dar a conocer las propias actividades, al igual que hacen otras instituciones o grupos, pero al mismo tiempo, cuando sea necesario, debe poder garantizar una adecuada reserva, sin que ello perjudique una comunicación puntual y suficiente de los hechos eclesiales” (Carta apostólica del sumo Pontífice a los responsables de las comunicaciones sociales, 2005: 12).

Como subraya Codina (2006), en un contexto adverso a las manifestaciones públicas de adhesión a la fe religiosa, cuando la afirmación de verdades definitivas y el compromiso moral se consideran excesivos, la Iglesia necesita

contar con una estrategia de comunicación y con un equipo de profesionales que la pueda desarrollar.

“Para poder llevar a cabo un programa de comunicación institucional, es necesario determinar los contenidos que se quieren transmitir y conocer con profesionalidad el funcionamiento de los medios de comunicación. La determinación de los mensajes y el conocimiento de la profesión son indispensables para poder actuar oportunamente” (2006: 177).

La aparición y difusión de las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente con la incorporación de las redes sociales, ha generado una nueva cultura. Esta realidad de las comunicaciones está transformando el modo de conocer, de trabajar, de relacionarse, de vivir y de interactuar entre las personas y los pueblos. El Papa Francisco destacaba en la *Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales* que la cultura del encuentro requiere que estemos dispuestos no solo a dar, sino también a recibir de los otros. “Los medios de comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos, en particular, Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos” (2014: 6).

En la medida en que resulta esencial para cualquier institución, la comunicación no representa una novedad ni para la humanidad ni para la Iglesia, que desde el comienzo ha comunicado su mensaje utilizando los medios que estaban disponibles en cada momento (Gronowski, 2009) y al mismo tiempo ha impulsado a sus miembros a hacerse presente en los medios de comunicación. Como recuerda Vera (2016), en la instrucción pastoral *Communio et progressio*, sobre los medios de comunicación social, se invita:

“a los obispos, sacerdotes, religiosos y seglares y a cuantos de cualquier manera representan a la Iglesia, a que colaboren cada vez más en las publicaciones y a que intervengan en las emisiones de radio, televisión y en el cine. Esta acción, para la cual deben ser invitados y estimulados constantemente, puede dar resultados sorprendentes” (p. 84).

La comunicación que ejerce la Iglesia está delimitada por tres peculiaridades: por un lado, por aquellos que la conocen y participan de la institución y, por tanto, de la fe; por otro lado, por profesionales de la comunicación y, por último, por personas que no tienen particular conocimiento de su identidad y que a veces poseen una imagen distorsionada y desfavorable con respecto a la Iglesia (Codina, 2006). Estas características del público han hecho que la cúpula eclesial entienda que debe ser permeable mediáticamente y hacer uso de todos aquellos medios que estén al alcance, y esto ha provocado que las nuevas tecnologías se hayan incluido en los planes estratégicos de los gabinetes de comunicación del Vaticano, de las diócesis y de la Iglesia, en general.

Solana (2004) es partidaria de referirse a los departamentos de Comunicación como mediadores o fuentes intermedias de información de las organizaciones, para lo cual se apoya en varias modalidades de lo que esta autora considera información publicística: las relaciones públicas como portavoz e imagen de una entidad, la información periodística como fuente de la institución y la publicidad como herramienta de proyección de mensajes a la sociedad. En la misma línea, Fernández del Moral (2003) considera a los profesionales de estos departamentos como “periodistas de fuente”, ya que su labor consiste en dar a conocer la organización a los medios de comunicación. Por lo tanto, el departamento de comunicación posibilita que se controle el discurso informativo final que transmiten los medios, dado el nivel de dependencia que tienen los periodistas de los gabinetes de comunicación, a los que se les otorga el nivel de credibilidad como fuente.

Para el presente estudio conviene recordar el surgimiento de la Oficina de Prensa de la Santa Sede, que nació en los años del Concilio como respuesta a una necesidad que se manifestó en la práctica: el creciente interés de la opinión pública y del mundo de las comunicaciones por la Iglesia Católica, que vive un período de renovación, dentro y fuera, en relación con el mundo y con los tiempos actuales. Al finalizar el Concilio, el Papa Pablo VI constituyó la *Sala Stampa*, el 16 de octubre de 1966. Más tarde, en 1986, con Juan Pablo II, la Secretaría de Estado describe a la *Sala Stampa* como la oficina de la Santa Sede encargada de difundir las noticias referidas a los actos del Sumo Pontífice y a la actividad de la Santa Sede (Vera, 2016).

“La Oficina de Prensa es como un lugar de encuentro y servicio, como una puerta abierta para un diálogo que se mueve en dos direcciones: desde el exterior hacia la Santa Sede, para interrogar y también para expresar opiniones y juicios; de la Santa Sede a los operadores de la comunicación social y a través suyo a un público más amplio, para informar, explicar y responder” (Lombardi, 2014: 25).

Por lo tanto, se trata de un punto de vital importancia para las relaciones entre la Santa Sede y la Iglesia universal y entre la Santa Sede y la sociedad actual en todas sus dimensiones y culturas.

A mediados del año 2015 se unificaron todos los organismos del Vaticano dedicados a la comunicación y se creó la Secretaría para la Comunicación, en la que desde entonces conviven el diario centenario de la Santa Sede, *L'Osservatore Romano*, con las nuevas tecnologías, entre ellas, las redes sociales.

Recientemente, se ha conmemorado el cuarto aniversario desde que el Papa Francisco llegó al Vaticano (el 19 de marzo de 2013) y revolucionó la manera de comunicar. Francisco se convirtió en el ‘Papa digital’, a través de una senda que abrió en su día Benedicto XVI cuando, apenas dos meses antes de su renuncia, registró una cuenta en Twitter y publicó el primer mensaje

en diciembre de 2012. Actualmente, el Papa Francisco cuenta con más de 33 millones de seguidores. Dentro de las nueve lenguas en las que publica @Pontifex, la más seguida continúa siendo la cuenta en español, @Pontifex_es, con 12.670.513 seguidores, un 38,39%. A continuación, la cuenta en inglés (31,81%) y en italiano (12,86%), con el portugués en cuarto lugar (7,58%), y después 787.140 (2,39%) seguidores en polaco, 765.056 (2,32%) en latín y 747.480 (2,27%) en francés. Las menos seguidas son las que escriben en alemán, con el 1.29% y en árabe, con el 1.09% (Día a Día, 2017).

Las Conferencias Episcopales, las diócesis, congregaciones religiosas y demás instituciones de la Iglesia caminan en consonancia con la Santa Sede y aprovechan los nuevos medios para comunicar hacia dentro y hacia fuera.

A continuación, este estudio se centrará en la Conferencia Episcopal Española y, en particular, en su modo de comunicar. En España, la Iglesia se compone de 14 provincias eclesiológicas, divididas en 70 diócesis. Las diócesis están divididas en 23.071 parroquias que son atendidas por 18.813 sacerdotes. La CEE se define como “una institución permanente integrada por los Obispos de España, en comunión con el Romano Pontífice, para el ejercicio conjunto de algunas funciones pastorales del Episcopado Español” (Estatutos de la CEE, 2014, Art 1.1). Por lo tanto, esto no quiere decir que sea una “gran diócesis” que abarque a las demás, ya que cada una tiene su autonomía, sino que se trata de un órgano que reporta y proporciona servicio a las diócesis.

La CEE cuenta con una Presidencia, Consejo de Presidencia y Secretaría General, y está formada por 14 Comisiones Episcopales (Secretariados), entre ellas, la Comisión de Medios Comunicación Social (CEMCS). A través de esta Comisión se pretende llevar a cabo un diálogo con la sociedad actual y cumplir la misión de acercarle al encuentro con Cristo. Una tarea abocada a la constante evolución de la comunicación, que avanza con las tecnologías. Por otro lado, en lo que se refiere a la comunicación, cabe destacar la Oficina de Información, un servicio central que depende de la Secretaría General.

En lo que se refiere a la CEMCS, tuvo desde el principio la responsabilidad sobre los medios de comunicación de la Iglesia, de manera especial sobre COPE y Agencia SIC. Además, parte de los estatutos de *Ecclesia* (publicación semanal de información religiosa) dependen de la CEMCS y de la Secretaría General. La CEE es la accionista mayoritaria de la cadena COPE, con cuatro productos radiofónicos diversificados (COPE, Cadena 100, RockFM y Megastar) y de 13TV, ambas de alcance nacional, que difunden una programación generalista católica. Cabe destacar que estos medios trabajan con independencia, con una dirección propia y equipos profesionales no relacionados. “Ninguna persona tiene confiada la misión de dirigir y coordi-

nar los equipos, los contenidos o los mensajes de todos ellos según la misión, los objetivos o las intenciones de sus propietarios” (Vera: 2016, p. 383). En cuanto a la Oficina de Información, sus funciones son atender y relacionarse con los medios de comunicación, elaborar notas de prensa, asesorar en comunicación a los organismos de la CEE, elaborar resúmenes de prensa, documentación y argumentación de crisis, mantenimiento y actualización del sitio web.

No cabe duda de que la localización de la comunicación en el organigrama refleja la importancia que la institución concede a la misma, ya que las relaciones que se establecen entre las diferentes áreas vienen determinadas muchas veces por su posición en la estructura. Sin embargo, es cierto también que el funcionamiento de una organización depende no solo de la estructura, sino de diversas circunstancias, como el flujo de la información, la red de relaciones, etc. (Mora, 2009).

Desde noviembre de 2014, la comunicación de la Conferencia Episcopal Española está presidida por Ginés Ramón García Beltrán, obispo de Guadix, coordinada bajo una única dirección (José Gabriel Vera) y formada por los siguientes miembros: Santiago García Aracil (arzobispo emérito de Mérida-Badajoz), Joan Píris Frígola (obispo emérito de Lleida), Jose Manuel Lorca Planes (obispo de Cartagena), Salvador Giménez Valls (obispo de Lleida), José Ignacio Munilla Aguirre (obispo de San Sebastián), Juan del Río Martín (arzobispo castrense) y Sebastià Taltavull Anglada (obispo auxiliar de Barcelona).

La CEE cuenta con una página web (www.conferenciaepiscopal.es/) a través de la cual publica noticias, documentos de interés, de los que se pueden nutrir los medios de comunicación, y perfiles en las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook, YouTube y Flickr.

3. Objetivos y metodología

Estudiar cómo emplea la Iglesia Católica las redes sociales en su comunicación institucional es una forma de indagar y comprender cómo adecúa la institución su estructura y su modelo comunicacional a los nuevos soportes digitales (Cancelo, Rebeil y Gabino, 2015).

Este estudio tiene dos objetivos: por un lado, conocer cómo se muestra la imagen y la estrategia de comunicación de la CEE en el ámbito digital, y por otro, conocer si la información que se publica a través de la web de la CEE, en los espacios Actualidad, Notas de Prensa y Ruedas de Prensa, repercute en la prensa nacional española de forma inmediata. De esta manera se pretende conocer cómo se trata dicha información y cuál es la información que más interesa a la prensa escrita.

Para poder cumplir los objetivos planteados, se realizó un análisis de contenido temático y cuantitativo de la comunicación institucional de la CEE a

través de su web (www.conferenciaepiscopal.es/) y sus redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube y Flickr) durante el mes de marzo de 2017 (del 1 al 20 de marzo). En las siguientes tablas se muestran las categorías y las variables que se tuvieron en cuenta para el primer objetivo, a la hora de analizar la muestra de las redes sociales:

Tabla I. Twitter @Confepiscopal @prensaCEE. Categorías y variables

CATEGORÍA	VARIABLE
Tipo de mensaje	Espiritual Solidario/Social Papa/Vaticano Vida CEE Otros
Elementos del mensaje	Con o sin imagen Con o sin enlace Con o sin video Redirección
Perfil retuiteado	Medios de Comunicación Instituciones o personas vinculadas Papa Francisco Otros

Fuente: elaboración propia.

Tabla II. Facebook @conferenciaepiscopal. Categorías y variables.

CATEGORÍA	VARIABLE
Tipo de mensaje	Espiritual Solidario/Social Papa/Vaticano Vida CEE Otros
Elementos del mensaje	Con o sin imagen Con o sin enlace Con o sin video Redirección
Reacciones	Me gusta Número de veces compartido

Fuente: elaboración propia.

Tabla III. YouTube Episcopal Conferencia. Categorías y variables.

CATEGORÍA	VARIABLE
Tipo de mensaje	Espiritual Solidario/Social Papa/Vaticano Vida CEE Otros
Reacciones	Me gusta Número de visualizaciones

Fuente: elaboración propia.

Tabla IV. Flickr Conferencia Episcopal Española. Categorías y variables.

CATEGORÍA	VARIABLE
Tipo de mensaje	Espiritual Solidario/Social Papa/Vaticano Vida CEE Otros
Reacciones	Número de visualizaciones

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se analizan los contenidos de los mensajes por temáticas:

- **Espiritual:** aquellos contenidos sobre la dimensión trascendente de la persona y la apertura a realidades inmateriales.
- **Solidario/Social:** mensajes relacionados con la labor social de la Iglesia y, en general, con aspectos socioculturales.
- **Papa/Vaticano:** publicaciones sobre el Papa Francisco y el trabajo de la Santa Sede.
- **Vida CEE:** mensajes que hacen referencia a la propia institución.

Para el segundo objetivo se ha tenido en cuenta la celebración de la 109ª Asamblea Plenaria¹⁴ (del 13 al 17 de marzo), en la que salió reelegido como presidente de la CEE el cardenal Ricardo Blázquez durante el trienio 2017-2020. Este hecho ha generado interés mediático, tanto en la prensa nacional, como en la regional (Castilla y León), por la relación de proximidad con

¹⁴ Todos los Obispos españoles con cargo pastoral tienen voz y voto en las Asambleas Plenarias; los Obispos Eméritos (jubilados), sin cargo pastoral, solamente voz. Los cargos se eligen por tres años, no pudiendo sobrepasar dos mandatos sucesivos, excepto el Secretario General que se elige para cinco años.

Blázquez, arzobispo de Valladolid y gran canciller de la Universidad Pontificia de Salamanca. Por este motivo, se ha considerado estudiar una muestra compuesta por los periódicos nacionales de mayor tirada y difusión (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*), así como por los periódicos de mayor tirada y difusión de Valladolid y Salamanca (*El Norte de Castilla* y *La Gaceta Regional de Salamanca*), el 15 de marzo de 2017.

Para realizar el estudio se elaboró una ficha de análisis en la que se incluyeron las siguientes categorías: periódico, género periodístico, sección, imágenes, fuentes, firma y titular y cuerpo de la noticia (comprobar si coincide con la información facilitada por la CEE a través de su web).

4. Resultados

A continuación, se analizan los resultados de los dos objetivos planteados. Por un lado, el análisis de la actividad en las redes sociales, siguiendo el orden de las tablas 1, 2, 3 y 4 (categoría/variable) y, por otro lado, la web y las publicaciones en medios referidas a la 109ª Asamblea Plenaria.

4.1 Análisis de las redes sociales de la CEE

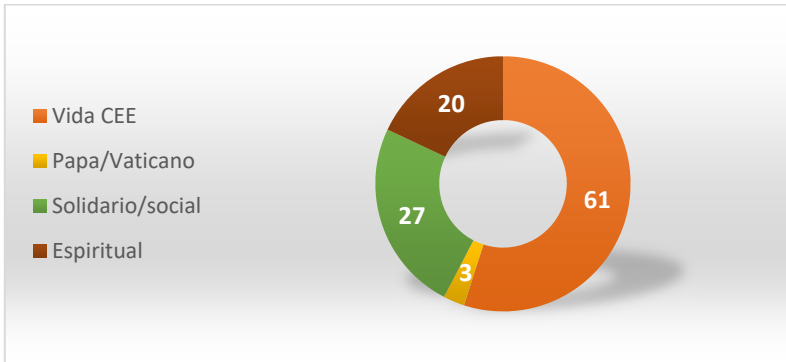
4.1.1 Twitter

La CEE dispone de dos cuentas en esta red social, hecho que puede parecer confuso, pero al analizar los contenidos de cada una de las cuentas se comprueba que se utilizan con distintos fines: la cuenta de la Oficina de Información (@prensaCEE, 11.500 seguidores) se creó hace cinco años, es la cuenta más activa y versátil de la CEE. Por otro lado, la cuenta institucional (@Confepiscopal, 8.427 seguidores), creada hace dos años, publica solo temas institucionales (temas oficiales que solía publicar el secretario general, Gil Tamayo, desde su cuenta personal).

4.1.2@prensaCEE

En el gráfico 1 se presenta la distribución de los temas que se suelen abordar en los tuits de la Oficina de Información. Se observa que la mayor parte de los tuits publicados en el período de tiempo analizado es sobre la propia CEE. Este hecho puede tener su explicación en la celebración de la Asamblea Plenaria. El segundo tema más tuiteado ha sido 'solidario/social' (27 tuits). La campaña 'XTantos' ayudó a nutrir de contenido social esta cuenta. Las publicaciones de carácter espiritual (20 tuits) se refieren a las publicaciones que tratan sobre el Evangelio del día. Todos los días se publica una frase representativa de la doctrina. Los temas menos tuiteados han sido los relacionados con el Papa Francisco y la vida vaticana.

Gráfico 1. Contenido de los tuits



A continuación, se presentan los elementos con cada uno de los contenidos analizados (gráficos 2, 3, 4 y 5). Se puede observar que la tendencia en todos los temas ha sido publicar la fórmula texto + imagen. El hecho de incluir imágenes en los tuits aporta no solo dinamismo, sino también significado al contenido publicado. La fórmula menos empleada es la de texto + enlace a video o una redirección (por ejemplo, a Facebook). Esto tiene dos lecturas: por un lado, insertar los videos directamente en los tuits facilita la visualización de los mismos, pero por otro lado, los videos no incluyen ningún enlace directo al canal de YouTube de la CEE, por lo tanto, no ayuda al aumento de visualizaciones y suscripciones.

Gráfico 2. Elementos de tuits contenido vida CEE

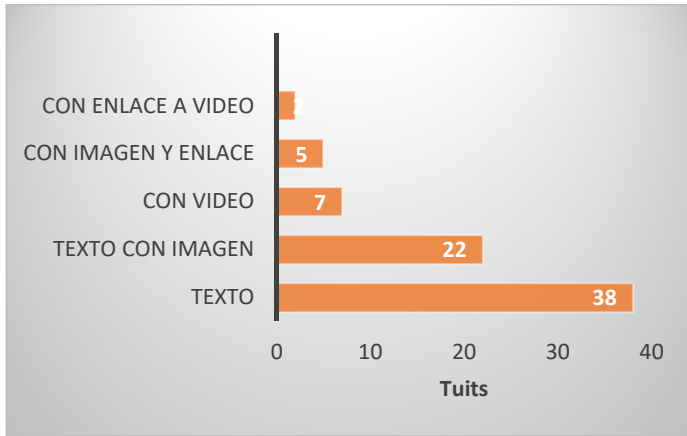


Gráfico 3. Elementos de tuits contenido solidario/social

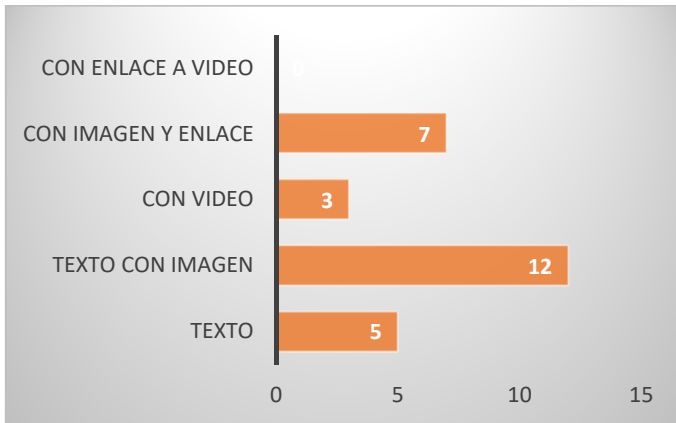


Gráfico 4. Elementos de tuits contenido espiritual

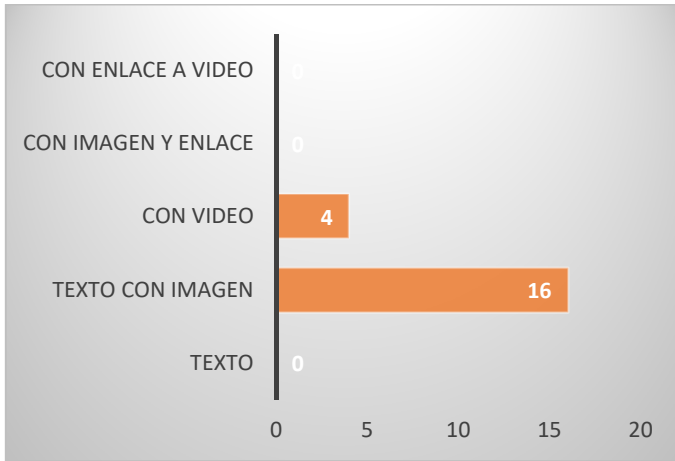
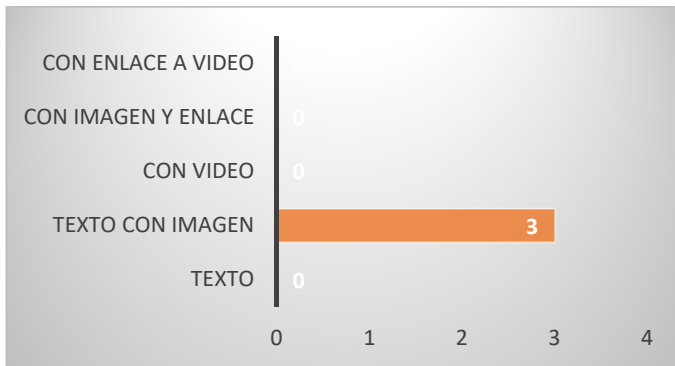
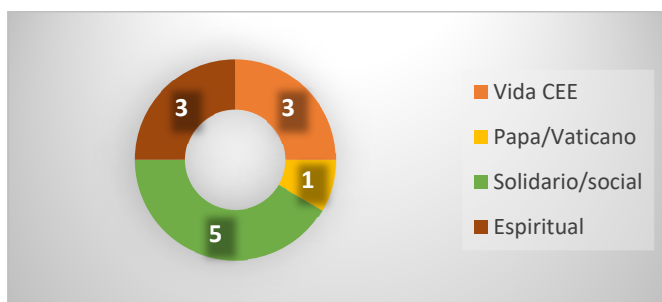


Gráfico 5. Elementos de tuits contenido Papa/Vaticano



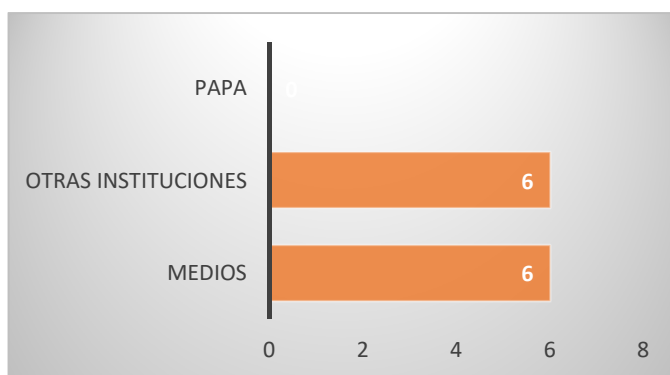
En lo que se refiere al contenido de los retuits, se ha observado que el tema más retuiteado ha sido 'solidario/social' (5 retuits). En concreto, se ha retuiteado a la cuenta de 'XTantos' (@Xtantos). Los temas menos retuiteados, sobre el Papa y el Vaticano (un retuit).

Gráfico 6. Contenido de RT



Por último, en cuanto a la cuenta de @prensaCEE, los perfiles que más se han retuiteado fueron ‘otras instituciones’ (periodistas, organismos religiosos, congregaciones, etc.) y medios de comunicación (COPE). Sorprende que no aparezca ningún RT al Papa Francisco (@pontifex_es). Como se ha tratado en la parte teórica, se trata de una cuenta activa, con un elevado número de seguidores y de interacciones y, por ende, gran relevancia en la vida social y religiosa.

Gráfico 7. Perfiles retuiteados

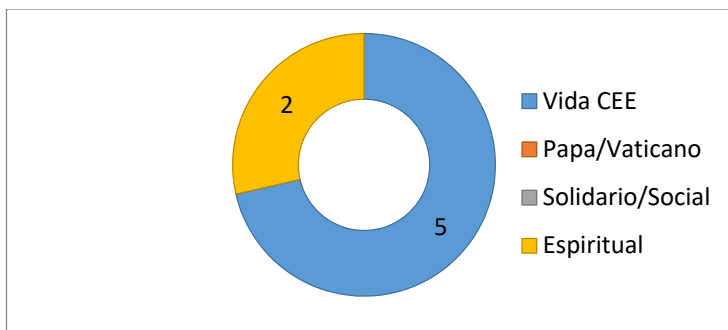


4.1.3 @Confepiscopal

En el gráfico 8 se presenta la distribución de los temas que se suelen abordar en los tuits del perfil institucional. Se observa que la mayor parte de los tuits publicados en el período de tiempo analizado aborda la temática ‘vida CEE’, al igual que el perfil @prensaCEE. Se ha observado que la celebración de la Asamblea Plenaria ha monopolizado los contenidos. Por otro lado,

esta cuenta no es tan activa como @prensaCEE y durante el período analizado se han contabilizado solo siete tuits (en ninguno de ellos se ha tratado sobre temas solidarios, sociales, Papa Francisco o Vaticano).

Gráfico 8. Contenido de los tuits



En los siguientes gráficos (9 y 10) se observa que la fórmula más empleada ha sido texto + imagen y texto + enlace a video. Esto indica que en la cuenta @Confepiscopal priman los elementos visuales, que otorga más significado a los textos. Además, el hecho de incluir enlaces a los videos de YouTube genera más visualizaciones (y posibles suscripciones al canal).

Gráfico 9. Elementos de tuits contenido vida CEE

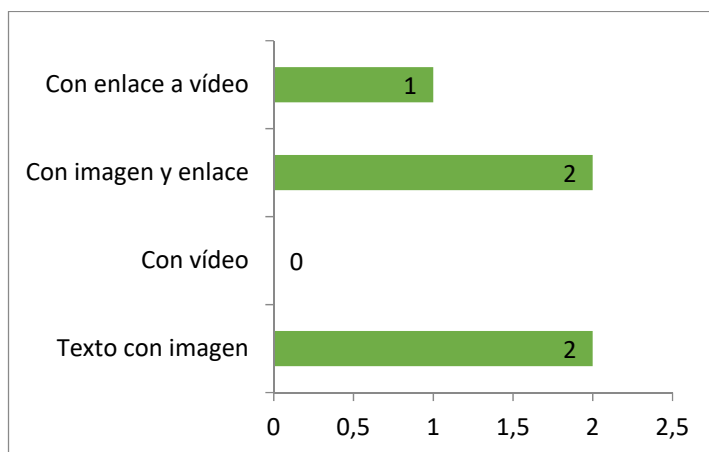
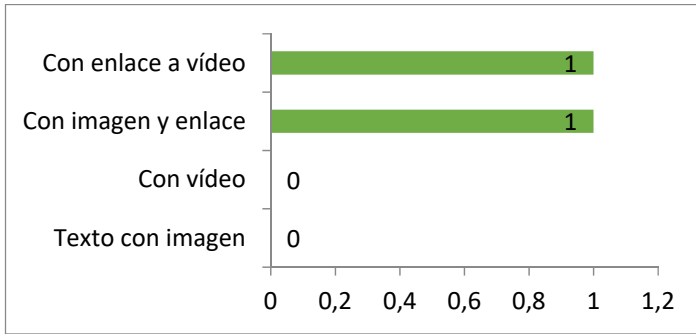


Gráfico 10. Elementos de tuits contenido espiritual

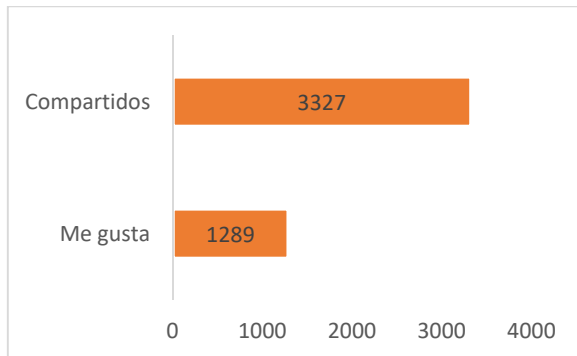


4.2 Facebook

La CEE cuenta con 12.370 seguidores. Se analizaron los contenidos de los post publicados, así como el número de los *me gusta* y de veces compartido cada uno de ellos.

En el gráfico 11 se destaca el total de *me gusta* (1.289) y número de veces compartidos (3.327). El total de post compartidos duplica a los *me gusta*. Esto indica que los contenidos que publica la CEE en el Facebook resultan interesantes a los seguidores hasta el punto de compartir la información en sus perfiles.

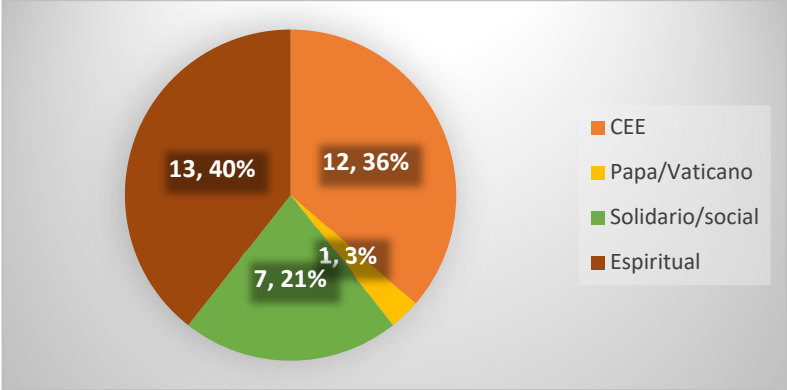
Gráfico 11. Número de *me gusta* y de veces compartidos



A continuación, se presenta la distribución de los temas que se suelen abordar en las publicaciones: sobre el tema que más se publica es el espiritual (13), seguido de 'vida CEE'(12). Siguiendo la misma línea que en Twitter, el tema espiritual está vinculado a la publicación de una

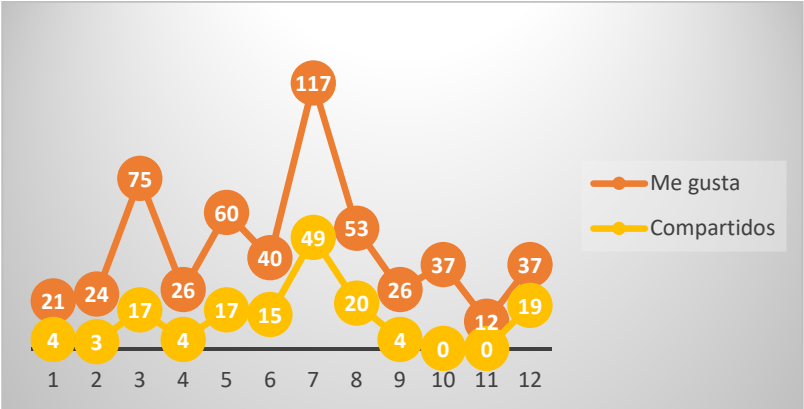
frase sobre el Evangelio del día y los temas referidos al Papa o la vida de la Santa Sede han sido de nuevo los menos publicados.

Gráfico 12. Contenidos de los post



En los siguientes gráficos se analiza el número de *me gusta* y veces compartidos con respecto a los contenidos ‘vida CEE’ y de carácter social. En cuanto a ‘vida CEE’, se observa un pico (117 me gusta, 49 veces compartido) que corresponde con la reelección del cardenal Blázquez como presidente de la CEE.

Gráfico 13. Contenido ‘vida CEE’/ *me gusta*, compartidos



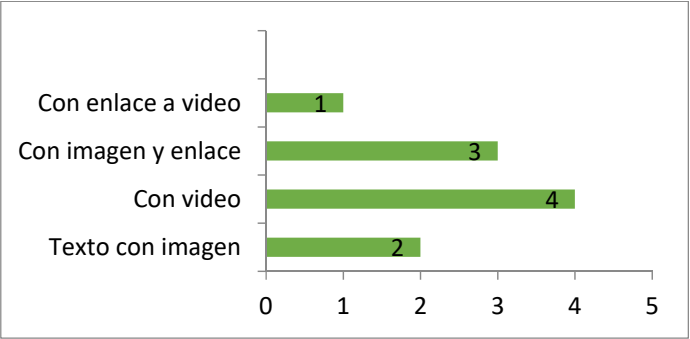
En los temas sociales o de carácter solidario también se observa un pico (139 me gusta) que, en este caso, se corresponde con un texto acompañado de una imagen (Virgen María) alusivo al Día Internacional de la Mujer.

Gráfico 14. Contenido solidario / me gusta, compartidos



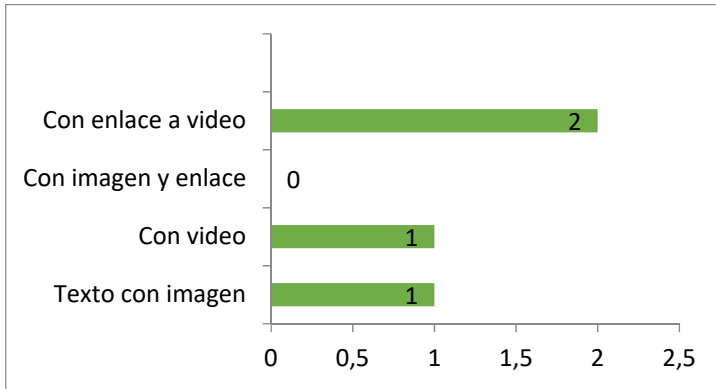
En los gráficos 15 y 16 se comprueban qué fórmulas son las más habituales en los contenidos que más han proliferado. En cuanto a ‘vida CEE’, prevalecen las publicaciones con video y con imagen y enlace.

Gráfico 15. Elementos de publicación contenido ‘vida CEE’



En el caso de los contenidos de carácter social o solidario, destacan dos post con enlace a video.

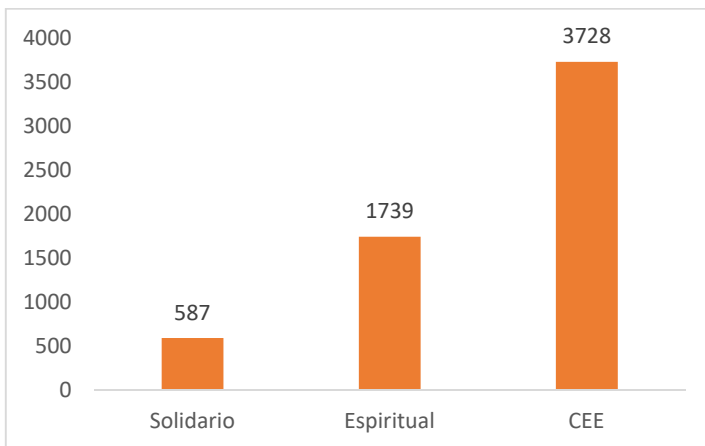
Gráfico 16. Elementos de publicación contenido solidario/social



4.3 YouTube

La CEE cuenta con 3.405 seguidores en esta red social. Se han analizado los videos subidos durante el mes de marzo y en cada uno de ellos los *like* (100 *likes* y un *dislike* en total). En cuanto a las visualizaciones según el contenido se pudo observar que la mayoría de las visualizaciones fueron sobre 'vida CEE' (3.728 visualizaciones), en concreto, con motivo de la 109ª Asamblea Plenaria. En cuanto a número de veces visto, le sigue el contenido espiritual (1.739).

Gráfico 17. Visualizaciones / contenido

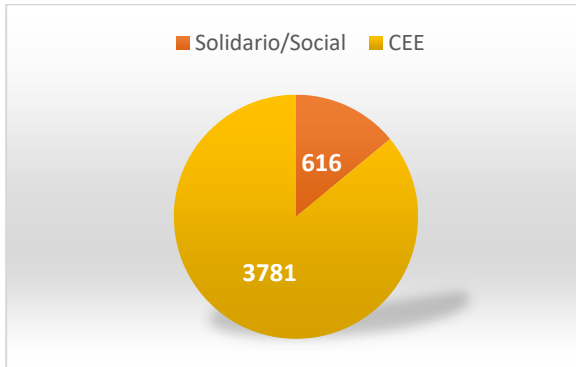


4.4 Flickr

La CEE tiene actualmente 5.033 fotos y 74 seguidores en esta red social.

Se han contabilizado las visualizaciones, según los dos temas que centran Flickr en el período analizado. A continuación, se puede ver la distribución de visualizaciones: el tema 'vida CEE' es el que mayor número de vistas ha presentado (3.781). De hecho, el tema más destacado es la celebración de la 109ª Asamblea Plenaria, con una galería de 26 fotos y un total de 3.804 vistas.

Gráfico 18. Visualizaciones / contenido



5. Análisis de la web de la CEE y de las publicaciones en prensa

Actualmente, la CEE cuenta con una página web *responsive*, es decir, adaptable en todos los dispositivos. Los medios de comunicación se pueden nutrir de contenidos a través de la pestaña 'Prensa', que contiene el siguiente desplegable: Notas de Prensa, Ruedas de Prensa, Actualidad, Otros materiales, Emisiones en Directo, Archivo Fotográfico y Suscripción. Para el presente estudio se analizaron Notas de Prensa, Ruedas de Prensa y Actualidad.



En lo que se refiere a Notas de Prensa, durante el período estudiado se publicaron un total de 14 notas, la mayor parte sobre la vida de la CEE (10). El resto, trataron sobre temas litúrgicos, políticos y sociales.

En este espacio, la CEE creó un apartado denominado ‘Especial 109º Asamblea Plenaria (13-17 de marzo 2017)’, en el que se aglutinaron todos los contenidos escritos y audiovisuales para que los medios pudieran disponer de ellos:

- Rueda de prensa final
- La 109ª Asamblea Plenaria se ha celebrado del 13 al 17 de marzo (nota final)
- Comparecencia del cardenal Ricardo Blázquez tras su reelección (vídeo)
- La CEE en el trienio 2017-2020
- Discurso inaugural del presidente de la CEE
- Saludo del nuncio apostólico
- La 109º Asamblea Plenaria de la CEE se celebra del 13 al 17 de marzo (nota previa)
- Algunas preguntas y respuestas
- Información sobre el trienio 2014-2017
- Cambios en las sedes episcopales
- La CEE en el trienio 2014-2017
- Documentos, mensajes y notas
- Eventos en el trienio 2014-2017
- Memoria trienio de las Comisiones Episcopales

En cuanto a las ruedas de prensa, se han contabilizado dos: Presentación datos Declaración de la Renta 2016-IRPF 2015 y rueda de prensa final 109ª Asamblea Plenaria, que remite al ‘Especial 109º Asamblea Plenaria (13-17 de marzo 2017)’.

Por último, en el espacio ‘Actualidad’ se aglutinan todas las noticias generadas por la CEE, pero también las notas de prensa y las ruedas de prensa, lo cual genera una duplicidad de contenidos. Por otro lado, únicamente ocho noticias se pueden ver con imagen en la portada de Actualidad. A continuación, aparecen enlaces a otras noticias, pero no está disponible un histórico de ese apartado.

Teniendo en cuenta el ‘Especial 109º Asamblea Plenaria (13-17 de marzo 2017)’ publicado en la web, se procedió al análisis de contenido de la información publicada en los medios escritos. El día 15 de marzo de 2017 se publicaron un total de 11 informaciones en *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *El Norte de Castilla* y *La Gaceta Regional de Salamanca*. Solo *El Norte de Castilla* publicó en portada la reelección de Blázquez. Esto tiene su explicación en que Ricardo Blázquez es el arzobispo de Valladolid, ciudad en la que tiene su sede *El Norte de Castilla*.

En cuanto a los géneros periodísticos, hubo un predominio de la noticia, como era de esperar: ocho noticias, dos artículos de opinión y una crónica.

En lo que se refiere a ‘sección’, no se observó uniformidad. Los diarios nacionales englobaron esta noticia en ‘Sociedad’, mientras que *La Gaceta de Salamanca* y *El Norte de Castilla* lo incluyeron como tema local y regional, respectivamente, teniendo en cuenta el criterio de proximidad.

Los periodistas ofrecen datos de los resultados de la elección y otros datos generales de conocimiento general histórico y contextual de los acontecimientos, pero no se aportan fuentes específicas. Como Blázquez ofreció rueda de prensa, lo que apareció en las informaciones son declaraciones del protagonista. En tres noticias se han encontrado declaraciones de diferentes personas. En una de ellas, en *La Gaceta de Salamanca*, destacan las declaraciones de fuentes locales, como el vicerrector de Relaciones Institucionales de la UPSA, Jacinto Núñez Regodón. Por su parte, *El Norte* aporta en un destacado las felicitaciones publicadas en redes sociales por distintas instituciones y cofradías.

Los textos que se han publicado se han centrado fundamentalmente en dos aspectos: por un lado, los datos básicos de lo ocurrido en la Asamblea Plenaria (elección de cargos) y por otro lado, en el protagonista de la información, Blázquez. En siete noticias, los titulares comienzan por ‘Blázquez’. El nombre no figura en una noticia, en la crónica y en el perfil elaborado por *La Razón*, información que acompaña a la noticia.

En cuanto al aspecto visual, en todas las informaciones aparece una imagen de Ricardo Blázquez (de las agencias *EFE* e *ICAL*). En el caso de *La Gaceta Regional de Salamanca*, la imagen es de archivo y fue captada en el acto en que se le hizo entrega de la Medalla de Oro, en el Aula Magna de la Universidad Pontificia de Salamanca, de la que es actualmente el Gran Canciller. Además, acompaña otra imagen de Blázquez con la comunidad de Cristo Rey. En el caso de *ABC*, se incluye una infografía sobre el Comité Ejecutivo de CEE. Por su parte, *La Razón* contiene retratos de los miembros del Comité. Esto ayuda a poner cara a los integrantes del próximo trienio.

6. Conclusiones

La CEE tiene una gran actividad en redes sociales. La cuenta de Twitter @prensaCEE presenta un mayor número de publicaciones que @Confepiscopal.

En cuanto a los elementos utilizados para complementar los mensajes, se ha podido observar que la CEE aprovecha los recursos multimedia. Las fórmulas más empleadas fueron ‘texto + imagen’, ‘texto + imagen + enlace’ y ‘con video’.

Los temas sobre los que más se ha publicado durante el período de estudio fueron sobre la vida de la CEE, espiritual y solidario/social.

Los perfiles más retuiteados por las cuentas de la CEE han sido las cuentas de otras instituciones y medios de comunicación (*COPE*). Resulta llamativo que la cuenta del Papa Francisco (@pontifex_es) no se haya retuiteado.

La celebración de la Asamblea Plenaria y el Día Internacional de la Mujer han sido los temas que obtuvieron mayor número de reacciones en Facebook.

Tanto en YouTube como en Flickr, el tema más visto ha sido la celebración de la Asamblea Plenaria.

Los documentos elaborados por la CEE y publicados en la pestaña ‘Prensa’ en la web no fueron utilizados para las informaciones publicadas en los medios publicados. Esto era de esperar dado que se trata de medios nacionales, con posibilidad de cobertura in situ por parte de periodistas, en parte especializados.

Los diarios *El Norte de Castilla* y *La Gaceta de Salamanca* destacaron la noticia y tuvieron en cuenta el criterio de proximidad. De esta manera, publicaron una información más cercana y menos institucional. Esto lo corrobora el caso del diario de Salamanca, que ha empleado fuentes e imágenes de la Universidad Pontificia de Salamanca, con la que la CEE tiene estrecha vinculación. En el caso de *El Norte de Castilla* cabe destacar que ha sido el único diario que ha incluido la noticia en portada.

Por último, se puede determinar que la CEE se ha adaptado a los nuevos medios y trabaja de manera satisfactoria los contenidos que publica en la era digital. De esta manera, transmite la misión, visión y valores de la Iglesia en las redes sociales en las que hoy en día se mueve la sociedad.

Hechos como la buena gestión en las redes sociales, el diseño responsive en la web, así como una pestaña dirigida a los medios de comunicación con gran diversidad de materiales facilitan que la CEE comunique el mensaje de la Iglesia y se comunique a sí misma como ámbito para la realización de su mensaje, cumpliendo su fin: más Iglesia, mejor Iglesia.

Bibliografía

- Álvarez Domínguez, T. & Caballero Hueso, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Cancelo, M. Rebeil, M. A. Y Gabino, M. A. (2015). La comunicación institucional de la Iglesia Católica a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, 9, 111-130.
- CEE. (2014). Estatutos de la CEE. Disponible en: http://www.conferenciaepiscopal.es/wp-content/uploads/2010/01/comisiones_oicee_CIII_Estatutos.pdf [recuperado el 16 de marzo de 2017].
- Codina, M. (2006). Iglesia, política y opinión pública: comunicación institucional y comprensión de una realidad. *Doxa Comunicación*, 4, 173-187.
- Conferencia Episcopal Española. (2014). *Materiales para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*. Madrid: EDICE.
- Día a Día. (2017). El Papa Francisco suma 11.500 seguidores por día en Twitter. Disponible en: <http://www.diaa-dia.com.ar/mundo/el-papa-francisco-suma-11500-seguidores-por-dia-en-twitter> [recuperado el 16 de marzo de 2017].
- Fernández del Moral, J. (2003). *El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística*. En Losada, A. y Esteve, F. (Eds.), *El periodismo de fuente: jornada de estudios organizada por el Instituto de Estudios de Comunicación Especializada (UCM) en la Facultad de Comunicación (UPSA), Salamanca*, 22 de enero de 2000 (pp. 25-48). Universidad Pontificia de Salamanca.

- Juan Pablo II. (2005). *Carta a los responsables de las comunicaciones sociales*, Roma: Librería Editrice Vaticana.
- Mora, J. M. (2009). *10 ensayos de Comunicación Institucional*. Ediciones Universidad de Navarra, S. A., Pamplona.
- Solana, Y. (2004). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Fragua: Madrid.
- Vera, J. G. (2016). *El proceso de Comunicación Institucional en la Iglesia católica. Análisis de los mensajes en la prensa de la JMJ Madrid 2011*. Tesis doctoral. Pamplona: Universidad de Navarra.