

Editor

César Antonio Pereira

Conflito de interesse

Não há

Recibido

23 sept. 2022

Version Final

24 apr. 2023

Análisis de los sitios webs de las catedrales de Europa: estructura, contenidos y estrategias comunicativas en la era pandémica

Analysis of the websites of cathedrals in Europe: structure, content and communication strategies in the pandemic era

Santiago Tejedor¹ , Jesús Martínez² , Fernanda Tusa³ 

¹ Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación. Barcelona, España. *Correspondence to/Correspondencia a:* TEJEDOR, S. *E-mail:* santiago.tejedor@uab.cat

² Pesquisador Autônomo. Barcelona, España.

³ Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación. Machala, Ecuador.

Como citar este artículo/How to cite this article: Tejedor, S.; Martínez, J.; Tusa, F. Análisis de los sitios webs de las catedrales de Europa: estructura, contenidos y estrategias comunicativas en la era pandémica. *Transinformação*, v. 35, e236868, 2023. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e236868>

Resumen

Esta investigación surge con el objetivo de analizar la calidad de los sitios web de las catedrales europeas y determinar qué tan exitosas han sido sus estrategias comunicativas en línea. Para ello, se aplica una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido y la etnografía virtual. Como resultado, se infiere que al hablar de catedrales se habla de un recurso patrimonial altamente explotado por el turismo cultural a escala internacional, pero con la crisis pandémica de la COVID-19 migraron sus propuestas turísticas de la presencialidad a los entornos virtuales, potenciando recorridos inmersivos con el uso de las nuevas tecnologías a través de sus portales web. El desafío que queda por asumir es crear, en el ámbito del turismo religioso, verdaderas experiencias centradas en el usuario en un contexto del metaverso y de vidas digitalizadas e infotecnológicas.

Palabras-clave: Calidad de los sitios web. Catedrales europeas. Evaluación de la calidad. Gestión del sitio web. Turismo religioso.

Abstract

This research arises with the aim of analyzing the quality of the websites of European cathedrals and determining how successful their online communication strategies have been. To do, a qualitative methodology based on content analysis and virtual ethnography is applied. As a result, it is inferred that, when speaking of cathedrals, one speaks of a heritage resource highly exploited by cultural tourism on an international scale, but with the COVID-19 pandemic crisis they migrated their tourist proposals from face-to-face to virtual environments, promoting

immersive tours, with the use of new technologies through its web portals. The challenge that remains to be taken up is to create, in the field of religious tourism, true user-centered experiences in a context of the metaverse and digitized and infotechnological lives.

Keywords: Website quality. European cathedrals. Quality assessment. Website management. Religious tourism México.

Introducción

Las catedrales europeas, incluida aquí la Rusia blanca, constituyen uno de los logros arquitectónicos más fabulosos de la historia de la humanidad. Desde inicios de la Edad Media y, empujados por el fervor de un estrecho contacto con Dios, los artesanos han puesto toda su valía para alzar maravillosos espacios para orar. También se erigieron en centros de poder, decorados con la profusión de detalles que el estamento eclesiástico se podía permitir. Por ejemplo, la catedral de Varsovia, construida en el siglo XIV, alberga en su interior las tumbas de los monarcas que por entonces dirigían los destinos de la nación.

En un mundo globalizado, las catedrales europeas son verdaderos museos del patrimonio histórico y cultural de un Estado-Nación que no solo adquieren la función para las cuales se idearon: el rezo y el boato, sino que constituyen un eje indispensable en las rutas turísticas de la ciudad (Canalis, 2010).

Esa yuxtaposición entre turismo y feligresía genera pulsiones en uno y otro sentido, para bien y para mal. El investigador Antonio Gigirey, en su trabajo titulado *Turismo cultural en lugares sagrados desde la perspectiva de los residentes. Un estudio de la catedral de Santiago de Compostela de Vieiro* (2003) afirma que turistas y usuarios religiosos son grupos inmiscibles, los cuales tienen claras repercusiones para la planificación del turismo en lugares sagrados.

En efecto, no se puede sustraer el legado historiográfico de las catedrales, en pintura y en escultura, sin tener en cuenta este factor. Ya antes de los años de la pandemia, el turismo religioso movía grandes cantidades de recursos humanos y económicos.

Cerca de 300 millones de viajeros se desplazan cada año a lugares santos repartidos por todo el mundo, según las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo, lo que genera un impacto económico de unos 13.000 millones de euros. La mitad de estos 300 millones de personas viaja a santuarios relacionados con la fe cristiana (Canalis, 2010, p. 1).

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo, consciente del potencial del sector, promueve la colaboración mutua entre religiones, así como el emprendimiento en la visualización del arte que esconde cada uno de los templos. En el 2016, el organismo de la ONU mantenía la tesis de que uno de los principales motivos para viajar es la visita a lugares religiosos, elementos fundamentales de la historia y la cultura de la Humanidad (World Tourism Organization, 2016).

Escasos son los trabajos científicos en los que se analice con datos actuales las innovaciones tecnológicas que los templos han incorporado. Sin ir más lejos, el artículo *Catedrales para el siglo XXI*, de Terriza (2004), canónigo conservador del patrimonio cultural de la catedral de Huelva, no alude en absoluto al universo web.

Teniendo en cuenta la falta de parámetros oficiales que evalúen la calidad web de las catedrales europeas es que surge esta investigación que analiza los portales de una treintena de catedrales en Europa, de 17 países, a fin de comprobar cómo la curia adapta los servicios que ofrece a los nuevos entornos digitales en un ecosistema mediático de sociedades líquidas imbricadas por vidas infotecnológicas (Vourvachis; Woodward, 2015).

Procedimientos Metodológicos

La investigación presenta un enfoque descriptivo a partir de una aproximación diagnóstica alrededor de los sitios web de las catedrales europeas. El trabajo forma parte de la investigación “Proyecto Horus: diagnóstico de los sitios web según ámbitos temáticos”, auspiciado por el grupo de investigación del Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), reconocido por la Agencia de Acreditación Universitaria de Cataluña. Este observatorio mundial realiza un trabajo de diagnóstico, monitoreo y análisis comparativo de los sitios webs corporativos de diversos ámbitos temáticos.

En los últimos años, a partir de una metodología testada en diferentes estudios, se ha analizado la comunicación digital de los sitios web de ciudades, hospitales, parques naturales, catedrales, equipos de fútbol y rutas turísticas del mundo (Martínez-Sala, 2015; Cobos Urbina; Recoder Sellarés, 2019). Con un análisis diagnóstico y funcional (Vilches, 2011), se trata de identificar fortalezas y debilidades, y anticipar tendencias de diferentes sectores con una metodología procedente de los estudios de diseño web, usabilidad y comunicación digital a partir de sus contenidos (Vourvachis; Woodward, 2015). Al respecto, la investigación está fundamentada en los siguientes ámbitos temáticos (Figura 1).

El enfoque metodológico de la investigación se ha organizado en siete etapas o fases de trabajo descritas en la Figura 2.

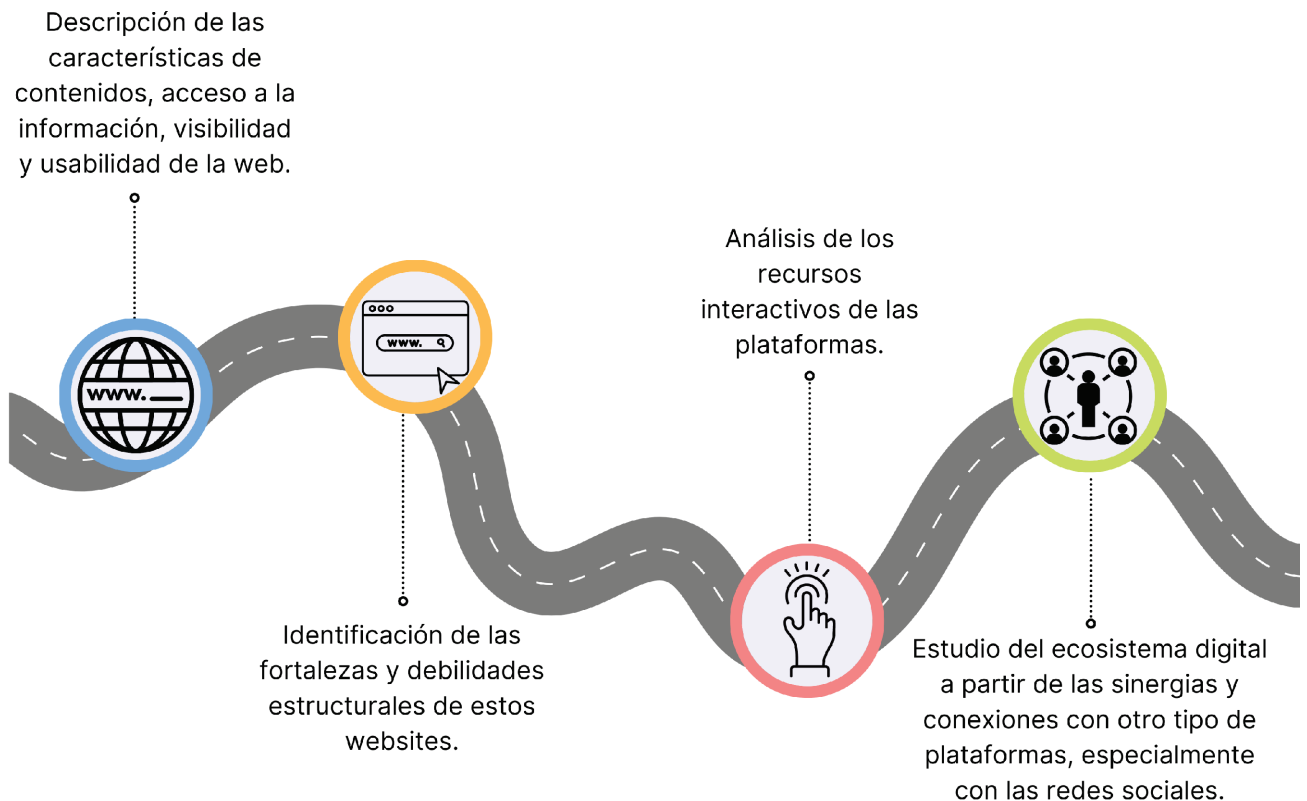


Figura 1– Ámbitos temáticos del estudio.
Fuente: Elaboración propia (2022).

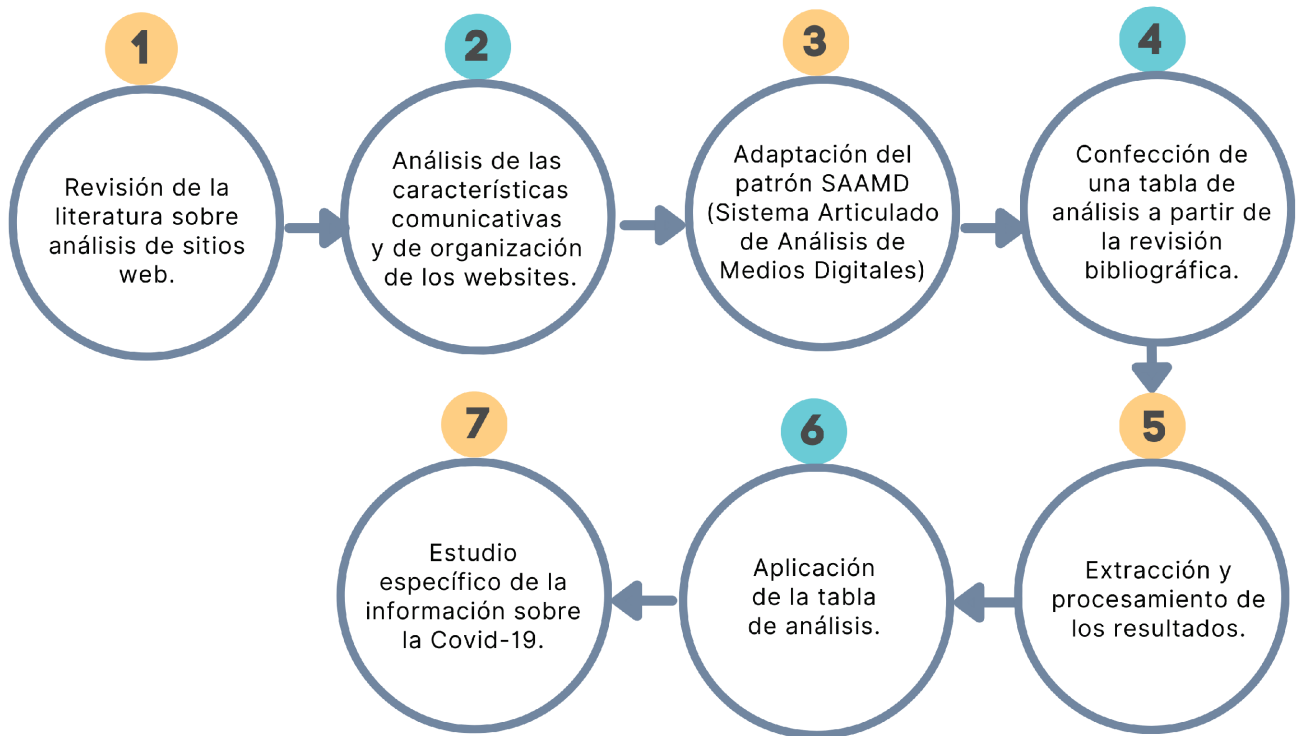


Figura 2 – Etapas de la investigación.
Fuente: Elaboración propia (2022).

A partir de los trabajos de Codina (2000, 2003), Tejedor (2010), Calvo-Calvo (2014) y Cobos Urbina y Recoder Sellarés (2019), se ha construido una propuesta metodológica de variables de estudio, conceptualizadas en la Figura 3.

Cada una de las variables de la investigación comprendió en total 65 ítems que se evaluaron en los sitios web de las catedrales seleccionadas, a partir de la observación in situ dentro del portal, aplicando allí la técnica exploratoria de la etnografía virtual. Los ítems fueron establecidos a partir de la revisión bibliográfica de Codina (2000, 2003), Tejedor (2010), Calvo-Calvo (2014) y Cobos Urbina y Recoder Sellarés (2019) (Figura 4).

El conjunto de indicadores que dan forma a la propuesta metodológica está basado en el Proyecto Horus que, desde hace unos años, impulsa el grupo de investigación en Comunicación y Educación de la UAB. Se trata de una lista de indicadores cerrados que denotan ausencia o presencia de los elementos objeto del análisis. La puntuación de la medición ha sido binaria (0/1), siendo 0 “no” y 1 “sí”.

La muestra invitada al estudio (Vilches, 2011) se ha elaborado a partir de los reportes de la *Catholic News Agency* y de la *Commission of the Bishops' Conferences of the European Union*. Aunque no elaboran listados oficiales sobre los principales templos de Europa, en ellos se especifican proyectos y están representados los principales centros de oración. Además, *The World Tourism Organization* (UNWTO), agencia especializada de Naciones Unidas, promueve el turismo en los lugares aquí reseñados.

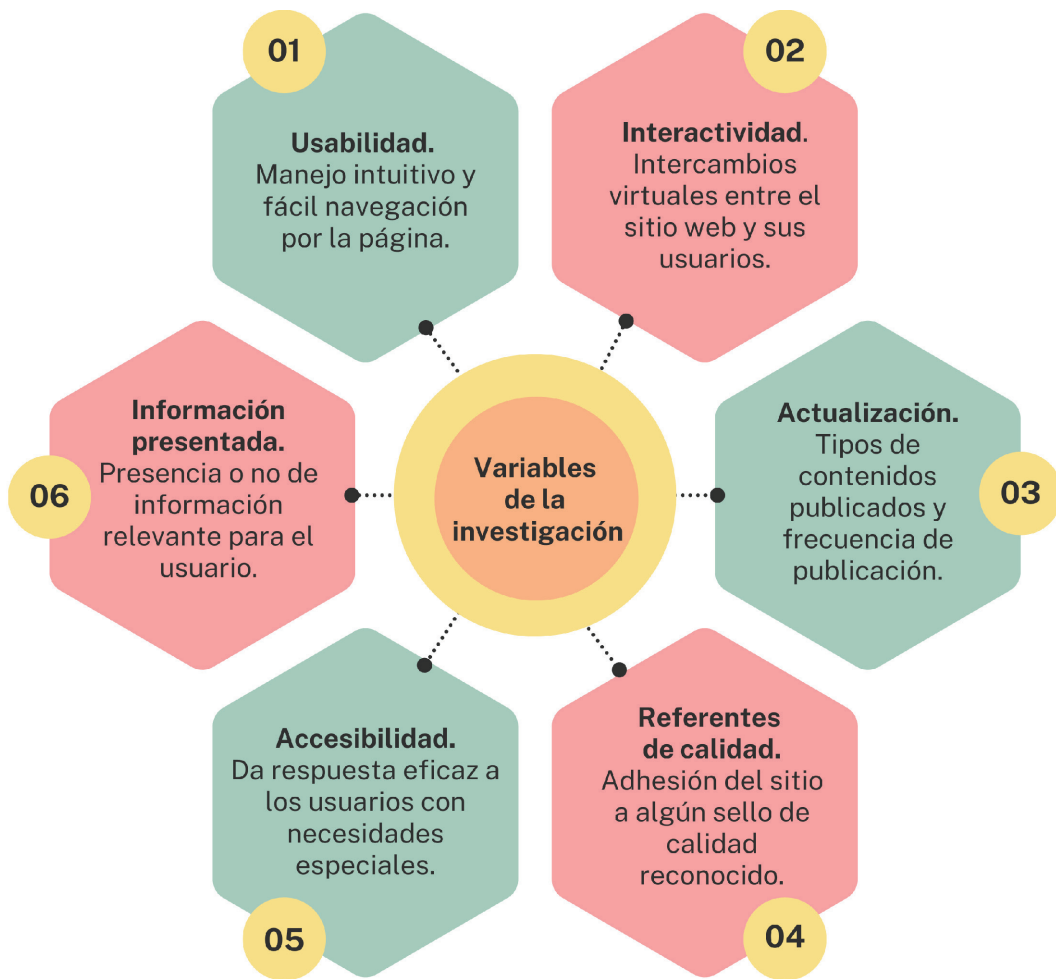


Figura 3 – Variables de la investigación.
Fuente: Elaboración propia (2022).

De hecho, las catedrales escogidas están referenciadas en las páginas oficiales de turismo de cada uno de los países destacados, incluyendo los estados que no forman parte de la Unión Europea, como Rusia y Ucrania. Así, por ejemplo, la página web estatal de Ucrania, que actualmente sufre las consecuencias por su conflicto bélico, anima a visitar la catedral de su capital, Kiev.

En el presente estudio se registran las catedrales de la comunidad cristiana, tanto en su rama romana como ortodoxa, luterana y protestante. Por otro lado, se escogieron catedrales donde el obispo, con su cabildo, tiene su sede o cátedra. En cuanto a su elección, esta fue aleatoria, lo que refiere a la variabilidad del azar entre las muestras (Acoltzin Vidal, 2014).

De las treinta catedrales seleccionadas al azar, seis son de España; cuatro, del Reino Unido; tres, de Italia; tres, de Francia; dos, de Alemania; una, de Chequia; una, de Austria; una, de Bélgica; una, de Polonia; una, de Irlanda; una, de Islandia; una, de Rusia; una, de Ucrania; una, de Dinamarca; una, de Estonia; una, de Letonia, y una, de Finlandia. Las catedrales de la muestra son, en algunos casos, Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y son de interés cultural para uno de sus países (Tabla 1).

USABILIDAD	INTERACTIVIDAD	INFORMACIÓN PRESENTADA	ACTUALIZACIÓN	REFERENCIAS DE CALIDAD	ACCESIBILIDAD
Tiempo de descarga del sitio web menor a 5 segundos con ADSL.	Existe mail para consulta o solicitud de información general.	Información de acceso. Mapa interno de la catedral. Presentación oficial y bienvenida.	Existe fecha de actualización.	Web adherida a algún sello acreditador de calidad específico.	Se calculó el número de problemas o errores de accesibilidad encontrados en los tres niveles de prioridad WAI-A, WAI-AA y WAI-AAA.
Mantiene el menú de navegación principal abierto en todas las páginas.	Facilitan el teléfono, la dirección postal y/o fax de información general.	Identificación del personal y sus responsables.	Existe una estrategia transmedia y multimodal.		
Existe herramienta de búsqueda de contenidos en el sitio web.	Existe mail para la solicitud y consulta con los servicios que se ofrecen.	Datos de la actividad asistencial por servicios.	Existe herramienta de búsqueda de contenidos en el sitio web.		
Indican el tamaño, formato y/o tiempo de descarga del archivo.	Facilitan el teléfono, la dirección postal y/o fax de información con los servicios destacados.	Datos de resultados. Guía para los visitantes.	Contenidos se pueden promocionar en redes sociales.		
Hay enlaces externos. Hay enlaces internos.	Existe buzón de sugerencias.	Existe una sección de COVID-19.	Presencia en redes sociales.		
Existe configuración idiomática.	Hay posibilidad de reservar citas.	Cartera de servicios general.	Existen vídeos o fotografías 360°, contenido gamificado y con realidad aumentada.		
Existe un mapa de sitio.		Hay información sobre listas de espera.	Existen la opción de comentarios, foros y chat.		

Figura 4 – Indicadores establecidos para cada variable de análisis.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Tabla 1 – Catedrales seleccionadas para el estudio.

Catedral	Ciudad, País	Sitio web
Santa María del Fiore	Florenia, Italia	https://duomo.firenze.it/
Nuestra Señora de la Asunción	Chartres, Francia	https://www.cathedrale-chartres.org/
Catedral de Canterbury	Canterbury, Reino Unido	https://www.canterbury-cathedral.org/
Catedral de San Vito	Praga, República Checa	https://www.katedralasvatehovita.cz/
Saint Stephen	Viena, Austria	https://www.stephanskirche.at/
Santa María la Blanca	Sevilla, España	https://www.catedraldesevilla.es/
Catedral de la Santa Cruz y Santa Eulalia	Barcelona, España	https://catedralbcn.org/
Basílica de Santiago de Compostela	Santiago de Compostela, España	http://catedraldesantiago.es/

1 of 2

Tabla 1 – Catedrales seleccionadas para el estudio.

1 of 2

Catedral	Ciudad, País	Sitio web
Cathedral of Our Lady of the Assumption	Córdoba, España	https://mezquita-catedraldecordoba.es/
Saint Paul	London, Reino Unido	https://www.stpauls.co.uk/
Duomo	Milán, Italia	https://www.duomomilano.it/
St Peter	Cologne, Alemania	https://www.koelner-dom.de/
Notre-Dame	Paris, Francia	https://www.notredamedeparis.fr/
Duomo	Siena, Italia	https://operaduomo.siena.it/
Berliner Dom	Berlín, Alemania	https://www.berlinerdom.de/
Metropolitan Cathedral of the Precious Blood of Our Lord Jesus Christ	Westminster, Reino Unido	https://www.westminstercathedral.org.uk/
Catedral de Amiens	Amiens, Francia	http://www.cathedrale-amiens.fr/
Cathedral of the Blessed Virgin Mary	Salisbury, Reino Unido	https://www.salisburycathedral.org.uk
Cathedral of Our Lady	Antwerp, Bélgica	https://www.dekathedraal.be/
Santa María	Girona, España	https://www.catedraldegirona.cat/
Royal Archcathedral Basilica of Saints Stanislaus and Wenceslaus	Wawel, Polonia	http://www.katedra-wawelska.pl/
St. Patrick	Dublín, Irlanda	https://www.stpatrickscathedral.ie/
Church of Hallgrímur	Reykjavík, Islandia	https://www.hallgrimskirkja.is/
Cathedral of Vasily the Blessed	Moscow, Rusia	http://eng.cathedral.ru/
Catedral de Santa Sofía	Kyiv, Ucrania	https://st-sophia.org.ua/
Iglesia de Nuestra Señora	Copenhague, Dinamarca	https://www.domkirken.dk/
Alexander Nevsky Cathedral	Tallinn, Estonia	https://www.cathedral.bg/
Santa María Magdalena	Riga, Letonia	https://doms.lv/
Helsinki	Helsinki, Finlandia	https://www.helsinginseurakunnat.fi/
Santa María de Burgos	Burgos, España	https://www.catedraldeburgos.es

Fuente: Elaboración propia (2022).

Resultados

El análisis de las diferentes webs de las catedrales europeas nos permite obtener resultados interesantes para su interpretación. Acto seguido, se desgranar los datos en los seis bloques que se han concretado: usabilidad; interactividad y relación con los usuarios; información presentada; virtualidad; tipología y actualización de contenidos y referencias de calidad.

Usabilidad

Las páginas web de las catedrales analizadas muestran un porcentaje superior al 40% en todas las variables. La usabilidad con la que los usuarios de Internet acceden a un determinado contenido se mide por la sencillez con la que estos navegan por la página, atributo de calidad que evalúa qué tan fácil se utiliza una interfaz gráfica (Sánchez, 2011). Las dos variables que se encuentran en el cien por cien de las webs son las que se refieren al tiempo de descarga y la manutención del menú principal abierto en todas las páginas (Figura 5).

La construcción de las webs de las catedrales europeas, tanto occidentales como de los países del Este, responde a una estructura uniforme encaminada a dar visibilidad a los apartados y secciones en las que cada una de ellas se divide. “El menú contextual, en su forma más simple, es un conjunto de enlaces que se va repitiendo en todas las secciones de la web, siendo clave que sea siempre accesible” (Martínez-Sala, 2015, p. 1).

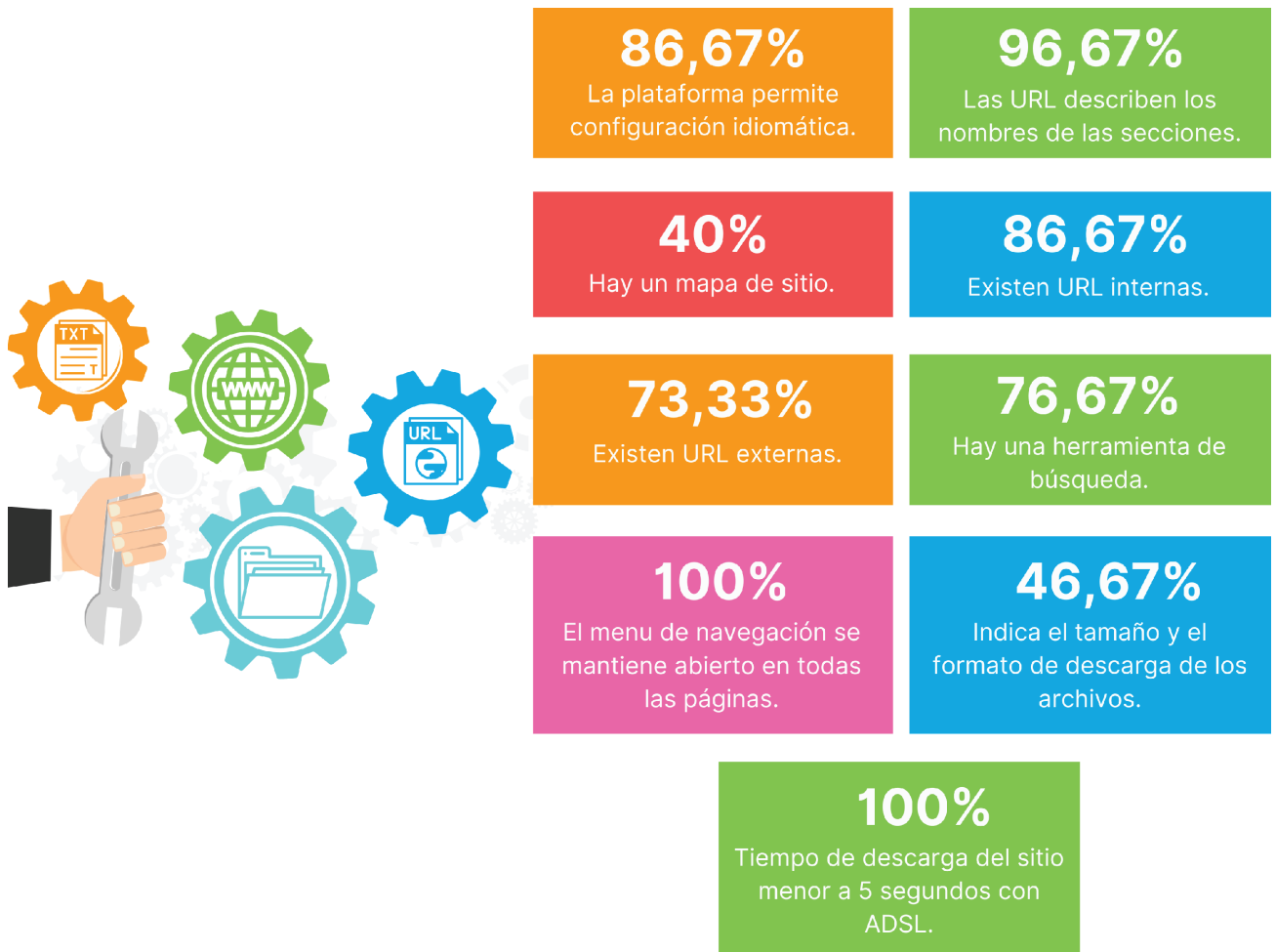


Figura 5 – Resultados de usabilidad.
Fuente: Elaboración propia (2022).

En algunos casos, el menú siempre es visible, como en la catedral de Tallin (*Home, about us, community*), y está anclado en la página principal. En otros casos, el menú es desplegable, como en el caso de la catedral de Florencia (*Discover, visit, events*). La catedral de Cracovia, en Polonia, añade el indicador *Show menu*, para dejar aún más claro que si se clica encima se despliegan las opciones.

Como decimos, siempre se mantiene el menú, pero no siempre está desenrollado (en algunos casos se ha de pulsar para ver oportunidades). Es perceptible una modernización de los servicios a los usuarios, en cuanto se intenta facilitar el conocimiento y la interactividad de los lugares de culto. Así, el inglés es idioma predominante, acompañado de los idiomas nacionales. Por ejemplo, en la catedral de Riga, además del letón, se incluyen estos dos idiomas: inglés y ruso, por la antigua pertenencia de Letonia a la órbita soviética.

Pocas son las webs que cuentan con un mapa del sitio propiamente dicho (12 catedrales, el 40% del total), por lo que supone el indicador con la puntuación más baja. La catedral de Moscú, por ejemplo, mantiene mayor visibilidad de la web con la incorporación de un mapa de contenidos. Por el contrario, la catedral de Dublín no tiene mapa del sitio, aunque el diseño de la página permite visualizar las secciones con bastante claridad. El 96,67% de las webs incluyen la descripción de la URL. La gran mayoría de catedrales tiene buscador, pero no siempre en su menú principal. En la

catedral de Sevilla, el buscador se localiza en el apartado de Actividades. La catedral de Dublín tiene el buscador en Noticias.

Interactividad y relación con los usuarios

Se dan datos dispares en las variables referentes a la interrelación de la información disponible con el usuario que accede a la página. Todas las webs de las catedrales de este estudio proporcionan una dirección física y, casi todas, un correo electrónico y un teléfono al que llamar (Mendoza; Rojas, 2014). Generalmente, estas líneas se encuentran en la portada principal, abajo, en el pie de página o *footer*. Así, por ejemplo, en este mismo espacio, la catedral de Viena suministra lo anterior más el horario de apertura, el horario de visita, la información legal, etcétera. La catedral de Tallin da un teléfono de la oficina del sacerdote, pero no existe dirección electrónica a la que escribir con cualquier petición (Figura 6).

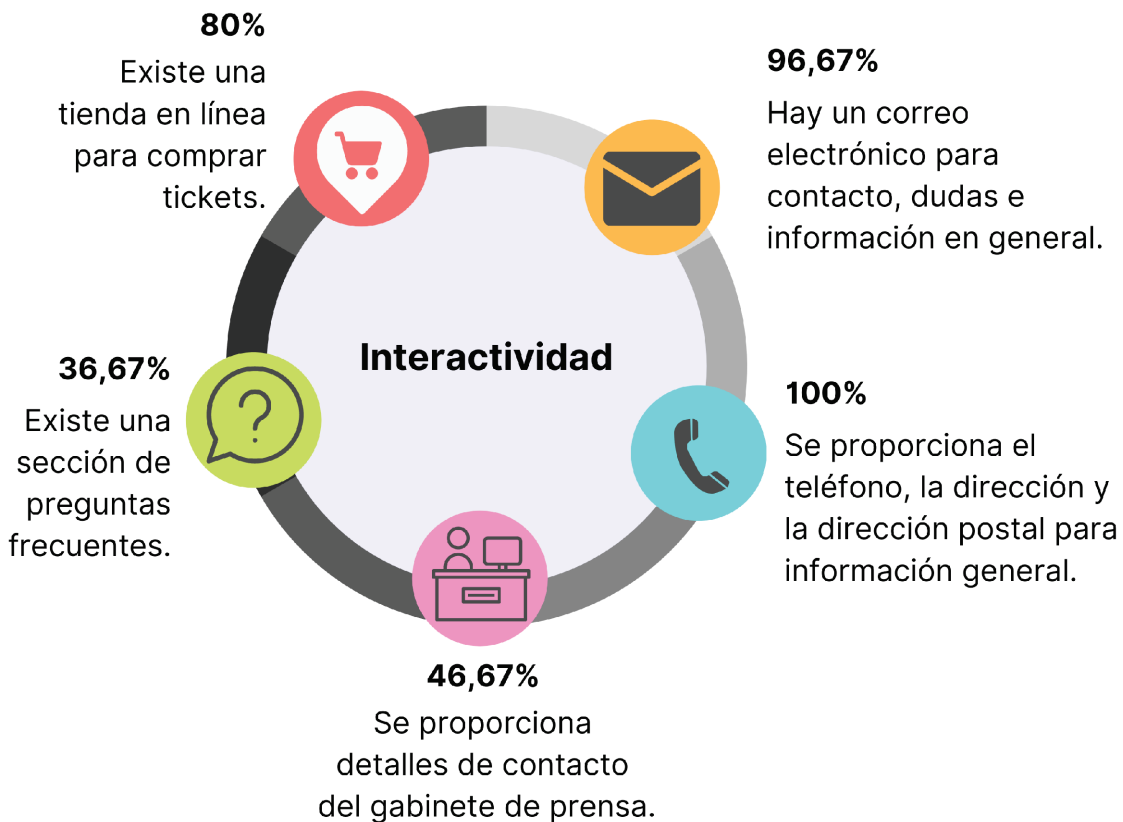


Figura 6 – Resultados de la interactividad analizada.
Fuente: Elaboración propia (2022).

La gran mayoría de las catedrales mantiene una misma estructura de página, con la fotografía de pináculos, gárbolas y naves ocupando el cuerpo central. En la cabecera, se incluye una pestaña de *shopping*, una tienda digital tanto para obtener los tickets de acceso como para comprar recuerdos y otros detalles, ya sean bolígrafos con la marca de la catedral o bien libros de liturgia. Los nombres que recibe esta pestaña son diversos: de *store* a *boutique*, y disponen de información propia, ya sean precios como personal de contacto. Son las catedrales del norte y este de Europa las que no cuentan

con un espacio comercial (Praga, Riga, Tallin). Por ejemplo, la catedral de Praga, más sobria, carece de cualquier punto de venta de objetos religiosos, lo que no quita que se puedan comprar *in situ*. Una de las variables con más baja puntuación sería la de la relación de los órganos directivos de la catedral con los responsables de prensa (46,67%).

No se trata de un gabinete de comunicación *ad hoc*, definido como un departamento estratégico que trabaja para gestionar la comunicación de sus clientes (Equipo de Comunicación, 2020). Más bien es una persona a la que se le suele identificar como responsable de prensa o responsable con los medios. De las catedrales españolas que aquí aparecen (Sevilla, Barcelona, Girona, Santiago, Córdoba y Burgos), solo un par cuenta con tal figura (Santiago y Córdoba). En la catedral de Córdoba, la fecha de actualización es la propia agenda, y el icono de los PDF se encuentra en los documentos que hay que descargar. Cuentan con un gran apartado de comunicación. El buscador se halla en *Noticias*. El formulario de consulta de la Catedral de Salisbury (Inglaterra), dentro de la sección *Contáctenos*.

Información presentada

En el apartado informativo hay una mayor oscilación en los resultados. Se va de los informes anuales, con el porcentaje más bajo (30%), a las actividades recientes, con el porcentaje más alto (90%). Las páginas de las catedrales consultadas están vivas, y su actualización es constante, como da cuenta el alto índice de actos y festividades anunciadas (Scolari, 2014). En la mayoría no hay fechas de actualización, pero se renuevan constantemente. No siempre hay una sección específica para la agenda.

En la catedral de Barcelona, las actividades se encuentran en Tradiciones. Una buena parte de las webs informa sobre los servicios adicionales (66,67%), juntamente con las explicaciones pertinentes sobre la accesibilidad (56,67%). Por ejemplo, la catedral de Sevilla dispone de un novedoso servicio de signoguías para personas sordas o con discapacidad auditiva. Por otro lado, la catedral de Moscú cuenta con versión digital para invidentes, con lo cual se puede escoger la modalidad en la que se puedan leer mejor las letras. La catedral de Barcelona, mediante símbolos y dibujos, enseña al visitante las normas a las que se ha de atender. Incluso, y en aras de un mayor compromiso con la sociedad, existe información relacionada con la violencia machista. La catedral de Colonia, en Alemania, lo llama *violencia sexualizada*, para evitar, en las concentraciones de personas, cualquier tipo de abuso (Valero, 2016).

En la catedral de Santiago, la información sobre la pandemia del coronavirus se ofrece mediante comunicados de prensa. Los servicios que presta esta catedral se canalizan a través de la Oficina de Acogida al Peregrino. En cuanto a la COVID-19, solo 43,33% de catedrales se dirige al público con información específica. Así, la catedral de San Esteban, en Viena, habla del período corona, por el virus que nos afecta.

No hay que olvidar la especial sensibilización de los ciudadanos de Colonia respecto a esto. En la Nochevieja del 2015, se produjeron numerosos incidentes de hombres que se excedieron con las mujeres, por lo que se llegó a hablar de una ola de agresiones. En lo referente al contenido destinado a los niños, las modalidades son diversas. En la catedral de Londres, en Aprendizaje, en la sección "Explorar la vida cristiana y la fe", las familias cuentan con bastante argumentación (contenido dirigido a la infancia y a la adolescencia). La catedral de Dublín organiza una coral con niños, institución fundada en el siglo XV.

Nuevamente, la catedral de Moscú innova con una apuesta por la integración de los más pequeños (aprender divirtiéndose). A las escuelas se les da la posibilidad de participar en la

comunidad religiosa con actividades que van de los dibujos a los juegos. Lo denominan “Programa cultural y educativo museo-escuela” que es un conjunto de actividades museísticas y pedagógicas destinadas a acercar a los escolares a los valores culturales concentrados en el Museo Monumento Estatal Catedral de San Isaac.

Virtualidad

Pocas son las catedrales que ofrecen un recorrido virtual completo temático por sus dependencias, solamente el 23%. La realidad virtual es una herramienta que cada día gana más adeptos. La realidad virtual no inmersa, también conocida como realidad virtual de escritorio, se asemeja a la navegación por *Internet*, en la cual solo utiliza la computadora, pues no requiere el uso de otros dispositivos (Mendonza; Rojas, 2014).

La catedral de Amiens, en Francia, y la catedral de Salisbury, en Inglaterra, cuentan con tours virtuales temáticos. La catedral de Kiev, en Ucrania, ofrece, en este sentido, tanto una visita virtual a la Catedral de Santa Sofía como una visita virtual a la Iglesia de San Cirilo. Quizá es la catedral de Siena, en Italia, la que con más ahínco pone al servicio del cibernauta los diferentes itinerarios, lo que consideran una “revolución estética”.

La mitad de las catedrales analizadas posee, de una u otra manera, fórmulas interactivas para descubrir sus tesoros. La catedral de Santiago es de las pocas de España en esta línea que ha modernizado la interfaz. Durante los meses de pandemia, trabajó en nuevas exposiciones virtuales sobre el Pórtico de la Gloria. El 90% de las catedrales están asociadas a *Google Arts & Culture*, el cual presenta contenido de más de dos mil museos y archivos que se han asociado con *Google Cultural Institute*.

Tipología y actualización de contenidos

Los contenidos de las webs de las catedrales se pueden monitorizar mediante un abanico de factores diversos, como puede ser la fecha de actualización o la presencia en las redes sociales. Pasamos de los valores totales como el cero (ninguna web con realidad aumentada) al cien (todas contienen texto). A partir de aquí, existe una amalgama de cifras. Así, la red social de *Facebook* (73,33%) es mucho más utilizada que *Instagram* (53,33%) y que *Twitter* (46,67%). Solo la catedral de Londres y la catedral de Salisbury (Figura 5) disponen de foros dirigidos a su comunidad.

Pese a la implantación de las redes sociales, se puede decir que no existe una verdadera estrategia transmedia, entendiendo esto como un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. El 10% de catedrales cuenta con contenidos gamificados; es decir, contenidos que incluyan juegos para niños y otros públicos. Según Jiménez Ocaña (2020), la gamificación consiste en un contenido que se diseña para motivar, fidelizar, concentrar y esforzar, entre otros valores, al alumnado, empleando mecánicas de juego para obtener una experiencia lúdica de enseñanza-aprendizaje. Parte de las webs (23,33%) hace uso de las panorámicas 360 grados, la vuelta entera al interior de la catedral. Un ejemplo es la catedral de Milán (“Descubre el Duomo en 360 grados”).

Referencias de calidad

Las referencias de calidad son una especie de sellos de garantía que dan confianza al cliente (López Jiménez; Monroy Antón, 2013). Las catedrales de Canterbury (Figura 6), Londres, Siena y

Dublín se benefician de alguna de estas etiquetas, ya sean expedidos por entidades públicas o privadas. Es común ver el logotipo con forma de búho de la empresa estadounidense Tripadvisor.

Discusiones y conclusiones

Al término del estudio se considera que las páginas web ofrecen información religiosa, cultural e histórica a partir de un lenguaje técnico sobre el patrimonio, así como su promoción y difusión (Cappelli, 2016; Nigro 2006; Calvi 2005). En efecto, tal y como se observa los sitios web de las catedrales son catalizadores de dos formas de turismo: el religioso y el cultural.

El estudio también ha destacado que es necesaria una reconsideración de las formas tradicionales de difusión del patrimonio cultural y religioso a partir de la gestión de sitios web más interactivos que permitan a sus usuarios vivir verdaderas experiencias inmersivas en sus recorridos virtuales (Bondi; Sezzi, 2021). La realidad virtual ofrece grandes posibilidades en nuevas formas de visualización interactiva del patrimonio cultural de las catedrales.

Un sitio web de calidad constituye un rico relato etnográfico de la iglesia en línea, donde convergen mundos virtuales de múltiples recursos, formatos y aplicaciones, proponiendo así un nuevo modelo de diseño religioso en contextos de mediatización y de redes sociales, lo que incide en el fenómeno emergente de la religión digital. La mediatización enfatiza en el poder de los medios, describiendo un proceso en el que todas las instituciones sociales, incluida la religión, se ven obligados a adaptarse a la lógica de los medios para sobrevivir (Hjarvard, 2008).

Al respecto, nuevas comunidades de adhesión a las catedrales en línea están surgiendo en el contexto infotecnológico, con prácticas renovadas de su fe en el ciberespacio. Son usuarios asiduos a los sitios web de las catedrales, ya que estas combinan lo nuevo y lo antiguo en aras de dar sentido a la religión digital. En este escenario, el creyente 2.0 se apropia de las tecnologías y resignifica la experiencia de su fe en tiempo real y en ambientes ubicuos (Hutchings, 2017).

Tal y como menciona Williams *et al.* (2007), las catedrales poseen una oportunidad única para construir puentes renovados de espiritualidad contemporánea a partir del uso enriquecido de las tecnologías y así responder más eficazmente al desafío de extender su ministerio hacia públicos con nuevas necesidades de consumo.

Por tanto, el desafío de estas instituciones es apropiarse estratégicamente de los recursos tecnológicos para así optimizar sus servicios en la red en un contexto universal de ecología de los medios, posicionando una oferta turística local, con sentido de pertenencia global.

Referencias

- Acoltzin Vidal, C. Estadística descriptiva y selección de la prueba. *Revista Mexicana de Cardiología*, v. 25, n. 2, p. 129-131, 2014.
- Bondi, M.; Sezzi, A. Disseminating the tangible and intangible heritage of sacred places in the 21st Century: the websites of British and Italian cathedrals. *Iperstoria*, v. 18, p. 33-57, 2021.
- Calvi, M. *Il Linguaggio Spagnolo del Turismo*. Viareggio: Baroni, 2005.
- Calvo-Calvo, M. A. Calidad y características de los sitios web de los hospitales españoles de gran tamaño. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 37, n. 1, 2014. Doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2014.1.1049>.
- Canalis, X. El turismo religioso mueve 300 millones de viajeros al año. Palma de Mallorca: *Hosteltur*, 2010. Disponible en: https://www.hosteltur.com/71811_turismo-religioso-mueve-300-millones-viajeros-al-ano.html Acceso en: 5 de enero de 2023.
- Cappelli, G. Popularization and accessibility in travel guidebooks for children in english. *CULTUS*, v. 9, n. 1, p. 68-89, 2016.

- Cobos Urbina, E.; Recoder Sellarés, M. J. Modelo de análisis web para centrales nucleares: estudio del caso de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 25, n. 2, p. 727-745, 2019. Doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.64799>.
- Codina L. Evaluación de recursos digitales en línea: Conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 23, n. 1, p. 9-44, 2000. Doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>.
- Codina L. Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. In: Díaz J.; Salaverría R. (ed.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003. p. 141-194.
- Equipo de Comunicación. *¿Qué es un gabinete de prensa y qué puede hacer por ti?* Alicante: Equipo de Comunicación, 2020.
- Hjarvard, S. The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, v. 6, n. 1, p. 9-26, 2008.
- Hutchings, T. *Creating church online: ritual, community and new media*. London: Routledge, 2017.
- Jiménez Ocaña, M. *Presentaciones y contenidos gamificados para activar el aprendizaje*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía, 2020.
- López Jiménez, D.; Monroy Antón, A. J. El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, v. 23, n. 47, p. 40-52, 2013.
- Martínez-Sala, A. M. *Calidad de websites turísticas oficiales de la costa mediterránea española (2004-2015)*. Elche: Universidad Miguel Hernández, 2015.
- Mendoza, S. H.; Rojas, D. P. Realidad virtual como herramienta para interactuar en línea. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, v. 3, n. 5, p. 18, 2014.
- Nigro, M. G. *Il linguaggio specialistico del turismo: Aspetti storici, teorici, traduttivi*. Roma: Aracne, 2006.
- Sánchez, W. La usabilidad en ingeniería de software: definición y características. *Ing-novación*, n. 2, p. 7-21, 2011. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>. Acceso en: 5 de enero de 2023.
- Scolari, C. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, n. 1, p. 71-81, 2014.
- Tejedor S. La Web 2.0 como herramienta de posicionamiento y marketing de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos.info*, n. 27, p. 15-24, 2010. Doi: <https://doi.org/10.7764/cdi.27.19>.
- Terriza, M. J. C. Catedrales para el siglo XXI. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, v. 12, n. 47, p. 43-52, 2004.
- Valero, C. *Conmoción en Colonia por la ola de agresiones sexuales en Nochevieja: cerca de mil hombres asaltaron, acosaron y robaron a decenas de mujeres*. Madrid: El Mundo, 2016.
- Vilches L. *La Investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011.
- Vieiro, A. G. Turismo cultural en lugares sagrados desde la perspectiva de los residentes: un estudio de la Catedral de Santiago de Compostela. *Estudios Turísticos*, n. 158, p. 79-108, 2003.
- Vourvachis P.; Woodward T. Content analysis in social and environmental reporting research: trends and challenges. *Journal of Applied Accounting Research*, v. 16, n. 2, p. 166-195, 2015. <https://doi.org/10.1108/JAAR-04-2013-0027>.
- Williams, E. et al. Visitor experiences of St Davids Cathedral: the two worlds of pilgrims and secular tourists. *Rural Theology*, v. 5, n. 2, p. 111-123, 2007. https://doi.org/10.1179/rut_2007_5_2_004.
- World Tourism Organization: a UN Specialized Agency. *Religious tourism, a catalyst for cultural understanding*. Madrid: UNWTO, 2016.

Colaboración

S. Tejedor coordinó y elaboró el encuadre teórico-metodológico del estudio; J. Martínez orientó y elaboró el encuadre teórico-metodológico del estudio; y F. Tusa realizó la discusión teórica y su apartado de conclusiones.