



VNIVERSIDAD D SALAMANCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y COMUNICACIÓN



TESIS DOCTORAL

EL PATRIMONIO CULTURAL EN LA SOCIEDAD DIGITAL.

Un estudio de su difusión a través de Internet

VALERIANO PIÑEIRO NAVAL

Director:  
Dr. Juan José Igartua Perosanz





UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA  
Y COMUNICACIÓN

**TESIS DOCTORAL**

El Patrimonio Cultural en la Sociedad Digital.

Un estudio de su difusión a través de Internet

**VALERIANO PIÑEIRO NAVAL**

Director: Dr. Juan José Igartua Perosanz

Salamanca, 2015





Esta Tesis Doctoral se ha podido realizar gracias a la concesión de una beca de investigación por parte de la Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, para un período de dos años (2013–15), y con cargo a la 10ª Convocatoria de Becas de Investigación sobre Patrimonio Cultural.

En la actualidad, y merced a un acuerdo alcanzado a finales del año 2014, dicho organismo se ha fusionado con la Fundación Santa María la Real, dando lugar a la nueva entidad: «*Fundación Santa María la Real del Patrimonio Histórico, un proyecto desde Castilla y León*» (CIF G–34147827); la cual ha mantenido su compromiso de apoyar la presente investigación.

Por consiguiente, tanto el autor de esta Tesis Doctoral como su director quieren expresar su gratitud hacia las personas que integran esta organización, cuya actividad se erige en fundamental en lo relativo al estudio, la difusión y la conservación del patrimonio a nivel nacional.



*Aos meus seres queridos*



## *Agradecimientos*

Es de obligado menester expresar mi gratitud hacia todas aquellas personas que, en mayor o menor medida, han contribuido a materializar esta Tesis Doctoral.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor, el Dr. Juan José Igartua, que me haya orientado por este intrincado y angosto camino que es el doctorado. Sin sus consignas teóricas y enseñanzas metodológicas habría sido incapaz de sacar mi trabajo adelante. Su dedicación y profesionalidad, no ya sólo para con esta Tesis, sino para con la investigación y la Academia en general, representan un verdadero ejemplo a seguir. Además, el apoyo moral brindado en aquellos momentos en que mis circunstancias distaron de ser las idóneas, supuso para mí una dosis extra de ánimo y motivación, tan necesarios en la solitaria –y, a veces, ingrata– labor de un doctorando. Por todo ello y mucho más, mil gracias Juanjo.

En segundo término, no deseo olvidarme de ninguno de mis compañeros –tanto miembros como colaboradores– del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, lo más parecido a una familia académica que he tenido hasta la fecha, y de quienes estoy seguro que no me desvincularé pese al incierto futuro que me espera. De modo muy especial, siempre estaré en deuda con los cuatro codificadores que examinaron, cuidadosa y minuciosamente, la amplia muestra con que contó el estudio empírico. Su desinteresada labor, cariño y complicidad convirtieron una fase tan crítica en el conjunto del proceso –como es la recolección de los datos–, en la mejor etapa de mis seis años en el OCA. Por todo ello y mucho más, mil gracias a Isabel Rodríguez, Felipe de Jesús Marañón, Lucía Alejandra Sánchez y Laura Arranz.

En este sentido, tampoco podría dejar de mencionar a los ya doctores Salvador Alvidrez y María Marcos, mis «hermanos académicos» mayores, mis colegas tan sólo unos años atrás, cuya ayuda y amistad me resultaron vitales a comienzos del doctorado; unos inicios siempre dubitativos y complicados. Por todo ello y mucho más, mil gracias a Chava y María.

Una de las experiencias más gratificantes que he vivido durante el doctorado ha sido mi estancia en la Universidade da Beira Interior (Covilhã, Portugal). Agradezco sinceramente a los profesores Paulo Serra, João Canavilhas y João Carlos Correia que me hayan permitido formar parte, durante tres inolvidables meses, de su Grupo de Investigación «*LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades*»; y que me hayan concedido todas las facilidades para integrarme en la dinámica no sólo del grupo, sino también de la

facultad. En efecto, allí me he sentido como en casa, y buena culpa de ello la tienen también Filomena Matos, Rodolfo Pinto, Cristina Lopes y Marco Oliveira, miembros del LabCom.IFP que me han tratado como a un compañero más.

Sin abandonar aún el país vecino, otros dos profesores han jugado un papel trascendental en el aprovechamiento de mi estancia en la Universidade da Beira Interior. Son Helena Alves y José Ricardo Carvalheiro, que muy gentilmente han atendido a cada una de mis peticiones, tanto bibliográficas como burocráticas. A todo lo expuesto hasta ahora, tengo que añadir la impagable ayuda lingüística brindada por parte de Joana Carvalho, doctoranda de la Universidade de Coimbra, que me ha permitido optar a la Mención Europea con plena confianza en mi redacción portuguesa. Muito obrigado.

En el terreno de lo estrictamente personal, quisiera empezar aludiendo a los miembros nucleares de mi familia: mis padres y mi hermano. Desde que tengo uso de razón, siempre he sabido lo importantes que son, pero ha sido en estos años cuando me he percatado de lo mucho que los necesito. Nunca podré devolver el titánico esfuerzo que han realizado para que yo pudiese centrar todo mi tiempo en esta Tesis y en mi formación. Su fe ciega en mí me conmueve, y tan sólo espero que se sientan tan orgullosos de mí como yo de ellos. Mención especial merece mi abuela, quien me inculcó la cierta máxima de que «todo ha de ir indo» –*¡canta razão tiñas, miña avolita!*–, y cuyo recuerdo siempre me acompañará allá donde esté. Por toda una vida de cariño y sacrificio, un millón de gracias.

Finalmente está ella, Raquel, la persona que más cerca ha estado de mí durante los últimos tiempos, la que más ha sufrido mis vaivenes existenciales y mis cambios de humor, la que más se ha entristecido con las malas noticias y alegrado con las buenas, y la que siempre se ha ocupado de recordarme que no hay por qué preocuparse de las cosas, siempre y cuando uno se ocupe de ellas. Sencillamente, no sé de qué modo hubiera completado este trayecto sin ella; pero sí tengo muy claro cómo quiero continuar mi camino a partir de ahora: a su lado.



## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: MARCO TEÓRICO	9
<b>Capítulo 1. El papel de Internet en la sociedad digital</b>	<b>11</b>
1.1. Nociones introductorias sobre la sociedad digital	13
1.1.1. Las tecnologías de la información y la comunicación: ¿nuevas?	14
1.1.2. El impacto de las TIC a escala global y local	15
1.1.3. Las brechas digitales interregionales	17
1.1.4. La cultura digital	20
1.2. El protagonismo de Internet en el actual ecosistema mediático	21
1.2.1. Concepto, origen, aplicaciones y ámbitos de influencia de Internet	21
1.2.2. La dimensión comunicacional de Internet	23
1.2.3. El potencial de Internet como objeto de estudio	25
1.2.4. Los usuarios de Internet	27
1.2.5. La web 2.0	28
1.2.6. Municipios e Internet: el rol de sus portales web en la sociedad digital	31
1.3. Resumen	34
<b>Capítulo 2. La relación entre patrimonio cultural y turismo: una aproximación desde la Teoría de la Identidad Social</b>	<b>37</b>
2.1. Patrimonio, cultura y turismo	39
2.1.1. Un binomio con raigambre: cultura & patrimonio	39
2.1.2. Relevancia económica del turismo y principales prácticas turísticas	44
2.1.3. El turismo cultural como vía para la explotación del patrimonio	48
2.1.4. La irrupción de las TIC en el sector turístico	50
2.2. Patrimonio cultural e identidad	52
2.2.1. La Teoría de la Identidad Social (TIS)	52
2.2.1.1. Fundamentos conceptuales de la TIS	52
2.2.1.2. Ámbitos de aplicación de la TIS	57
2.2.2. El patrimonio cultural como soporte de las identidades sociales	62
2.2.2.1. Identidades sociales, globalización y glocalización	62
2.2.2.2. Patrimonio cultural, turismo e identidad social	64
2.3. Resumen	65

<b>Capítulo 3. La Teoría del Encuadre o Framing: una revisión general</b>	<b>67</b>
3.1. Panorámica general sobre la Teoría del Encuadre	69
3.1.1. Introducción y antecedentes	69
3.1.2. Fundamentos conceptuales	71
3.1.2.1. Definiciones teóricas	71
3.1.2.2. Framing: corpus teórico y anclaje metodológico	74
3.1.2.3. Tipologías y dimensiones de los encuadres	76
3.1.2.4. Datos contextuales sobre la investigación en framing	77
3.1.3. Los encuadres visuales	79
3.2. Múltiples temáticas de los estudios sobre Teoría del Encuadre	81
3.3. Resumen	85
<b>Capítulo 4. El diseño web y sus principales elementos constitutivos</b>	<b>89</b>
4.1. Acercamiento teórico al diseño web y a sus elementos constitutivos	91
4.1.1. La importancia del diseño web	91
4.1.2. Apariencia visual	96
4.1.3. Arquitectura de la Información (AI)	97
4.1.4. Usabilidad	98
4.2. Revisión de propuestas analíticas sobre diseño web y/o alguno de sus elementos estratégicos	100
4.2.1. Estudios sobre diseño web en general	104
4.2.2. Estudios sobre apariencia visual, AI y usabilidad	107
4.3. Resumen	108
<b>Capítulo 5. El análisis de contenido de sitios web</b>	<b>111</b>
5.1. Acercamiento teórico al análisis de contenido	113
5.1.1. El libro de códigos: herramienta principal del análisis de contenido	116
5.1.2. La fiabilidad del proceso de codificación	117
5.1.3. Aproximaciones al análisis de contenido	119
5.2. Panorámica sobre el análisis de contenido web	120
5.2.1. Singularidades del análisis de contenido de sitios web	120
5.2.2. Revisión de estudios previos	123
5.3. Resumen	130
<b>Capítulo 6. Triangulación teórico-conceptual de la investigación</b>	<b>133</b>
6.1. Justificación teórica	135
6.2. Estrategia en el posterior análisis de los datos	140
6.3. Objetivos y preguntas de investigación	141



<b>PARTE II: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA</b>	<b>143</b>
<b>Capítulo 7. Método</b>	<b>145</b>
7.1. Muestra de contenidos	147
7.2. Libro de códigos de la investigación	150
7.2.1. Datos para la identificación de la unidad de análisis	151
7.2.2. Contenidos de carácter general	151
7.2.3. Contenidos de carácter patrimonial	152
7.2.4. Contenidos de carácter turístico	154
7.2.5. Aspectos relacionados con el diseño web	155
7.3. Codificación y fiabilidad	158
7.4. Creación de índices agregados	161
7.5. Aproximación predictiva del análisis de contenido web	166
<b>Capítulo 8. Resultados de la investigación</b>	<b>169</b>
8.1. Información general	171
8.2. Información patrimonial	175
8.2.1. Elementos patrimoniales	176
8.2.2. Enfoques de los elementos patrimoniales	180
8.3. Información turística	182
8.4. Elementos constitutivos del diseño web	187
8.4.1. Aproximación descriptiva a los resultados	187
8.4.2. Aproximación inferencial: el ICF	191
8.5. Calidad web	194
8.6. Resultados correlacionales de la aproximación predictiva	200
<b>Capítulo 9. Conclusiones y discusión general</b>	<b>203</b>
9.1. Interpretación global de los resultados	205
9.1.1. Respuesta a las preguntas de investigación formuladas	205
9.1.2. Interpretación de los restantes resultados	211
9.1.3. Resumen de las diferencias más significativas entre grupos	213
9.2. Implicaciones teóricas y aportaciones metodológicas	214
9.2.1. Implicaciones teóricas	214
9.2.2. Aportaciones metodológicas	217
9.3. Limitaciones de la investigación y recomendaciones	219
9.4. Futuras líneas de trabajo	221
9.5. Conclusiones finales	223
9.6. Conclusões finais	224

REFERENCIAS	227
-------------	-----

ANEXOS	257
--------	-----

Anexo 1. Libro de códigos	259
---------------------------	-----

Anexo 2. Plantilla de codificación	285
------------------------------------	-----

Anexo 3. Relación de municipios de la muestra estratificada por provincias	291
--	-----

Anexo 4. Cronograma de la codificación	311
--	-----

Anexo 5. Fiabilidad de las variables: Alphas de Krippendorff	315
--	-----

Anexo 6. Puntuaciones de los municipios y las provincias según los índices creados	323
--	-----

Anexo 7. Datos macroestadísticos de las comunidades autónomas	339
---	-----

## ANEXOS EN LLAVE USB

### Anexo 8. Datos SPSS

Anexo 8.1. Matriz de datos global

Anexo 8.2. Matriz para el cálculo de la fiabilidad intercodificadores

Anexo 8.3. Matriz para el análisis de contenido predictivo

Anexo 8.4. Fichero de resultados descriptivos de todas las variables

### Anexo 9. Repertorio Gráfico General

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales ámbitos de influencia de Internet	23
Tabla 2. Tipología de los usuarios de Internet	28
Tabla 3. Manifestaciones del turismo alternativo	47
Tabla 4. Diferentes ámbitos de aplicación de la TIS, junto con la referencia a los autores de los estudios empíricos englobados en cada ámbito	57
Tabla 5. Desglose terminológico de la definición de «encuadre»	73
Tabla 6. Tipologías de los encuadres	76
Tabla 7. Temáticas de los estudios sobre la construcción de los encuadres, junto con las referencias a los autores de los estudios empíricos de cada temática	82
Tabla 8. Temáticas de los estudios sobre los efectos de los encuadres, junto con las referencias a los autores de los estudios empíricos de cada temática	84
Tabla 9. Términos relacionados con el concepto de «sitio web»	92
Tabla 10. Principios fundamentales por los que se rige la usabilidad	99
Tabla 11. Muestra de estudios empíricos sobre diseño de sitios web o alguno de sus elementos constitutivos –aparencia visual, AI y usabilidad–	100
Tabla 12. Índices para medir la fiabilidad intercodificadores	118
Tabla 13. Muestra de estudios que han empleado el análisis de contenido web	123
Tabla 14. Encuadres en las noticias vs. Encuadres en las páginas web	138
Tabla 15. Valores muestrales desglosados según las provincias españolas	149
Tabla 16. Datos absolutos y porcentuales sobre la fiabilidad de las variables que integran el libro de códigos del estudio	160
Tabla 17. Asociación entre los aspectos del diseño y la calidad percibida ( <i>r</i> de Pearson)	163
Tabla 18. Asociación entre los índices y la variable calidad percibida ( <i>r</i> de Pearson)	164
Tabla 19. Información resumida de cada uno de los índices creados	165
Tabla 20. Porcentaje de sitios web municipales que ofrecen información general	172

Tabla 21. Promedios del Índice de Información General (I2G) en función de los tipos de poblaciones (ANOVA)	173
Tabla 22. Promedios del Índice de Información General (I2G) según los partidos políticos gobernantes (ANOVA)	174
Tabla 23. Promedios del Índice de Información General (I2G) en función de los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA)	175
Tabla 24. Porcentaje de sitios web municipales que ofrecen información acerca de las distintas manifestaciones del patrimonio	176
Tabla 25. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según los tipos de poblaciones (ANOVA)	178
Tabla 26. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según los partidos políticos gobernantes (ANOVA)	179
Tabla 27. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA)	180
Tabla 28. Porcentaje de sitios web según los enfoques dados a la información sobre los elementos en que se divide el patrimonio	181
Tabla 29. Relación entre las dos posibles ubicaciones de la información patrimonial: Sitio institucional vs. Otro sitio temático (% columna)	182
Tabla 30. Porcentajes de sitios que tienden a fomentar los distintos tipos de turismo	182
Tabla 31. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) en función de los tipos de poblaciones (ANOVA)	184
Tabla 32. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) según los partidos políticos gobernantes (ANOVA)	184
Tabla 33. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) en función de los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA)	185
Tabla 34. Relación entre las dos posibles ubicaciones de la información turística: Sitio institucional vs. Otro sitio temático (% columna)	186
Tabla 35. Relación entre el fomento del turismo cultural y el de masas (% columna)	186
Tabla 36. Porcentajes de los elementos visuales –fotografías, animaciones y vídeos– en función de su número, ubicación y contenido	187

Tabla 37. Porcentajes que ostenta cada color en función de los aspectos de aplicación: fondo, menú y texto	188
Tabla 38. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) según los tipos de poblaciones (ANOVA)	192
Tabla 39. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) a tenor de los partidos políticos gobernantes (ANOVA)	192
Tabla 40. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) según los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA)	193
Tabla 41. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) en función de los tipos de poblaciones (ANOVA)	195
Tabla 42. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) a tenor de los partidos políticos gobernantes (ANOVA)	195
Tabla 43. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) según los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA)	196
Tabla 44. Relación «Top 11» de municipios de España según su calidad general (IGCW)	197
Tabla 45. Relación «Top 11» de provincias de España según su calidad general (IGCW)	199
Tabla 46. Asociación entre los 5 índices creados y los datos macroestadísticos de las 17 comunidades autónomas ( $r$ de Pearson)	201



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de las 17 comunidades autónomas en que se divide el Estado español	18
Figura 2. Mapa de las 17 comunidades autónomas con el porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet	18
Figura 3. Porcentaje de los usuarios frecuentes de Internet según las 17 comunidades autónomas	19
Figura 4. Porcentaje de audiencia de los medios de comunicación	24
Figura 5. Infografía de usuarios de las principales redes sociales [fecha: junio de 2014]	30
Figura 6. Tipos de patrimonio	43
Figura 7. Impacto económico del turismo a nivel mundial en 2013	44
Figura 8. Impacto del turismo según distintas regiones mundiales	45
Figura 9. Tipos de identidad	53
Figura 10. Dimensiones centrales en el proceso de encuadrar	72
Figura 11. Obras pictóricas que sirven para ilustrar el concepto de encuadre	72
Figura 12. Dimensiones en función de las que se compone un sitio web	93
Figura 13. Principales elementos constitutivos a tener en cuenta en el diseño web	95
Figura 14. Mecanismos de la TIS aplicados al caso de los municipios y sus portales web	136
Figura 15. Principales objetivos a alcanzar en la presente investigación, relacionados con el contenido y el diseño de los sitios web municipales	141
Figura 16. Porcentaje de la población española representada a cargo de la muestra de 500 sitios web municipales	149
Figura 17. Promedios del Índice de Información General (I2G) según las comunidades autónomas (ANOVA)	172
Figura 18. Promedios del Índice de Información General (I2G) en función del criterio geográfico «Costa vs. Interior» ( <i>t</i> de Student)	174
Figura 19. Diferencia de medias entre los Índices de Información sobre Patrimonio Material e Inmaterial ( <i>t</i> de Student)	177

Figura 20. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según las comunidades autónomas (ANOVA)	178
Figura 21. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según el criterio geográfico «Costa vs. Interior» ( <i>t</i> de Student)	179
Figura 22. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) según las comunidades autónomas (ANOVA)	183
Figura 23. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) en función del criterio geográfico «Costa vs. Interior» ( <i>t</i> de Student)	185
Figura 24. Porcentaje de portales web que incluyen sus contenidos, o parte de éstos, en los siguientes idiomas	189
Figura 25. Porcentaje de sitios web en función del nivel de «calidad percibida»	190
Figura 26. Captura de pantalla del portal web municipal de Ávila	190
Figura 27. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) en función de las comunidades autónomas (ANOVA)	191
Figura 28. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) según el criterio geográfico «Costa vs. Interior» ( <i>t</i> de Student)	193
Figura 29. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) según las comunidades autónomas (ANOVA)	194
Figura 30. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) en función del criterio geográfico «Costa vs. Interior» ( <i>t</i> de Student)	196
Figura 31. Captura de pantalla del portal web municipal de Córdoba	198
Figura 32. Captura de pantalla del portal web municipal de Gijón	198
Figura 33. Captura de pantalla del portal web municipal de Segovia	199
Figura 34. Esquema que sintetiza el propósito de la aproximación predictiva	200
Figura 35. Captura de pantalla de la matriz de datos agregados de SPSS	200
Figura 36. Esquema teórico y conceptual de la presente investigación	216



# INTRODUCCIÓN





Según la Organización Mundial del Turismo (2014) y el Instituto de Estudios Turísticos (2013) de España, la industria turística representa alrededor del 10% del Producto Interior Bruto (PIB) de nuestro país. Este dato suscribe a todas aquellas voces que reivindican la toma en consideración de esta actividad, sobre todo en el contexto de una crisis financiera que ha minado la economía nacional y ha removido los cimientos del tejido social, político y cultural de España. El turismo es, en este sentido, uno de los pilares fundamentales para la sujeción de nuestro todavía mermado crecimiento económico.

Desde las décadas de los 60 y 70 –tras una tímida reapertura del país durante el hermetismo dictatorial–, nuestra actividad turística estuvo marcada por una oferta muy concreta, que posicionó a España como destino de sol y playa a nivel internacional. Este tipo de turismo es conocido como «tradicional» o «masivo», y se apoya tanto en el buen clima y la belleza paisajística del litoral español, como en el precio asequible de los servicios lúdicos ofertados. No obstante, y al margen de generar un volumen de dinero nada desdeñable, esta clase de turismo resulta estacional, restringiéndose a los meses del año en que la meteorología es favorable, sin generar, ni en los turistas ni en la población autóctona, experiencias fructíferas más allá de las estrictamente estipuladas; es decir: consumo de sol y playa para los primeros, réditos monetarios para los segundos.

Sin embargo, la tendencia ha ido cambiando paulatinamente en los últimos tiempos. En la actualidad, el turista no responde en exclusiva al perfil tradicional, ya que muchos de los viajeros desean vivir experiencias de calidad, más provechosas en los planos cultural y personal. Dentro de esta nueva variedad turística, caracterizada por la búsqueda y el encuentro con nuevas expresiones y manifestaciones culturales, surge con ímpetu el «turismo alternativo», cuyo principal baluarte es el patrimonio; esa herencia del pasado que ha de ser preservada en el presente, con el fin de que las generaciones venideras perpetúen la idiosincrasia distintiva de sus antepasados. Se trata, entonces, de un turismo sostenible, respetuoso con el medio ambiente, no estacional y de una calidad mucho mayor que aquél conocido como masivo. Salvando las distancias –y si el lector me permite un símil anodino–, el turismo de sol y playa vendría a ser comparable a un plato combinado, agradecido y sabroso, pero exento de rasgos identificativos de ningún lugar o región –pues patatas, huevos, salchichas y bacón poco tienen de singu-

lares-; mientras que el turismo cultural equivaldría a un menú típico y de factura casera, representativo de un modo determinado de entender la cocina y de preparar los productos genuinos de una tierra. Dos formas éstas de comprender la comida, complementarias, no excluyentes, pero bien diferentes entre sí.

El patrimonio cultural, que puede ser tanto material como inmaterial, es, además de un activo fundamental para la industria turística alternativa, un elemento en el que los colectivos humanos se ven reflejados y con el que se sienten identificados. Al hilo de esta apreciación es necesario hacerse eco de la Teoría de la Identidad Social –TIS–; una de las corrientes epistemológicas más extendidas en la psicología social de las últimas décadas. Su principal ideólogo, Henri Tajfel, aseguraba que la identidad social es “aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo –o grupos– social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984, p. 292). He aquí uno de los principales sustentos teóricos de mi investigación, puesto que una de las ideas que pretendo defender en este trabajo es que el patrimonio cultural, en tanto que sistema heredado de bienes, saberes y valores compartidos por un grupo social, funciona como un pilar sobre el que se asientan los fundamentos que configuran la identidad social de una comunidad.

Tal y como postulan los expertos en la materia, la identidad social de un individuo es fragmentaria y multiforme, siendo muchas las variables que determinan los grupos con los que un sujeto puede llegar a identificarse: raza, género, grupo de edad, ideología política, clase económica, estrato cultural y formativo, posición laboral y un sinfín de condiciones más. Y entre esos elementos que condicionan la identificación social de un individuo figura también el patrimonio cultural del que pueda disponer el grupo al que éste se sienta vinculado; a saber, su endogrupo.

En otro orden de cosas, y para seguir con esta breve introducción a mi proyecto de tesis doctoral, es necesario reparar en la preeminencia de Internet en la sociedad actual. Tanto es así que Manuel Castells (2006) habla de ella como una «sociedad red», en la que este medio de comunicación –híbrido y mestizo– se convierte en su mejor vía de expresión. Sencillamente, todo está en Internet; todo tipo de agentes, toda clase de manifestaciones sociales, culturales y humanas tienen cabida en la red. Su creciente expansión es, además, una realidad a dos niveles: por un lado, se incrementan exponencialmente sus contenidos y, por el otro, aumenta constantemente el número de usuarios que lo utilizan a diario. La encrucijada social y económica en la que se encuentra España –marcada por la crisis–, nuestra dependencia del turismo y el auge de la web ofrecen una inmejorable oportunidad para estudiar la interrelación de todas estas cuestiones. Es por ello que este trabajo se orientó, ya desde su fase embrionaria, hacia el análisis de los sitios web de los municipios de nuestro país desde la óptica del patrimonio y el turismo culturales.

Gracias a la difusión de sus atractivos, los municipios pueden y deben actuar como potenciales destinos turísticos; y la tenencia de un portal web oficial de calidad se antoja como una condición necesaria para la correcta y enérgica promoción de ese potencial. Los requisitos indispensables para ostentar un buen sitio web, representativo y eficaz, son, por un parte, el cuidado de la información en beneficio de un contenido útil para el usuario; y, por otra parte, el respeto por los rasgos estructurales del diseño web. Las sedes han de ceñirse, en este senti-

do, a los estándares propios de la Web 2.0: el minimalismo, la amigabilidad y la facilidad de uso; principios no exentos de lógica, pero que –como se verá más adelante– no siempre se materializan en el planteamiento de los portales municipales. Y es que, además de proyectar una cautivadora imagen turística del municipio hacia el exterior, los ayuntamientos tienen la obligación de corresponder al contribuyente con una sede representativa y cercana a la verdadera esencia de las gentes que habitan la localidad, plasmando la identidad social y cultural de su ciudadanía en todas y cada una de las páginas que constituyen el portal.

La selección y el énfasis de unos elementos en detrimento de otros, y el empleo de determinados encuadres sobre la proyección o alcance de los mismos, van a determinar irrevocablemente el reflejo de una identidad cultural concreta. Este trabajo se centra en la construcción de los encuadres acerca de los activos patrimoniales y turísticos de los municipios, a cargo de los diseñadores o gestores de los sitios web. La razón que justifica el que este estudio se centre en el primer estadio del proceso del *framing*, que detalla Scheufele (1999) en uno de sus artículos<sup>1</sup>, es la ausencia –hasta la fecha y después de una exhaustiva revisión bibliográfica– de un estudio previo similar a éste, que me hubiese permitido basar en él investigaciones de corte experimental sobre los efectos de los encuadres en los usuarios. A tenor de ello, considero que mi trabajo puede suponer, además de un preámbulo a futuras investigaciones propias, una estimable propuesta metodológica para otros investigadores.

Así pues, y en aras de cartografiar el panorama turístico, cultural y patrimonial español, se ha realizado un análisis de contenido de los sitios web institucionales de una selección razonada de municipios del país. La metodología escogida “permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos” (Igartua, 2006, p. 181); esto es, hace posible la descomposición de dichos mensajes para entender, de la manera más apropiada, su estructura y su disposición. Perfectamente aplicable al blanco en movimiento que representa la red (McMillan, 2000), el análisis de contenido requiere, como principal protocolo metodológico, el diseño de un libro de códigos que recoja aquellas cuestiones, o variables, sobre las cuales indagar; un *codebook* que funciona como una especie de lupa a través de la que observar la comunicación –en este caso, los rasgos de contenido y formales de los sitios web municipales–.

Igualmente, este método analítico puede ser parangonado con un molde o una caja, donde el observador recoge una muestra representativa de mensajes que le ayuden a interpretar una realidad comunicacional concreta. Dado el carácter fugaz, volátil y «líquido» de la red (Bauman, 2004), y, consecuentemente, la naturaleza escurridiza de los contenidos digitales, se daba, en el seno de este trabajo, una dificultad añadida. Dicha dificultad fue paliada mediante la toma de una serie de precauciones previas como, por ejemplo, la codificación de la muestra por

---

<sup>1</sup> Scheufele (1999) sintetiza la investigación sobre la Teoría del Encuadre gracias a la identificación de los 4 estadios que integrarían el proceso del *framing*: (1) la construcción del encuadre, o *frame-building*, que se centra en cómo los emisores eligen ciertos enfoques específicos para comunicar aspectos o sucesos concretos de la realidad; (2) el establecimiento del encuadre, o *frame-setting*, que atiende a la influencia de los encuadres en los procesos psicológicos; (3) los efectos individuales de los encuadres, o *individual-level effects of frames*, que se centra en el impacto de los encuadres en cuanto a los comportamientos y las actitudes de los sujetos; y (4) los periodistas como audiencia, o *journalists as audiences*, que trata de determinar de qué manera las acciones de los ciudadanos afectan al proceso inicial de la construcción de los encuadres, lo cual cerraría la cuadratura del círculo. Es en el primer estadio, por tanto, donde se ubica esta tesis doctoral.

parte de los analistas en el mismo lapso temporal, lo que ayudó a solidificar, en parte, la «acuosidad» inherente al medio estudiado y a sus mensajes.

Esta tesis nace, por otra parte, de la unión entre varias ramas de conocimiento, tan diversas como las ciencias de la información y la comunicación, la psicología, la documentación y la biblioteconomía, la informática, el turismo y la antropología. Su naturaleza es, por tanto, claramente interdisciplinar, reuniendo teorías y nociones procedentes de ámbitos académicos bien heterogéneos. Véase, por caso, la teoría del encuadre –de capital importancia en este trabajo–, que nacía ligada a la psicología y la sociología para ser extrapolada, más tarde, a múltiples ámbitos de estudio, entre los que destaca el de la comunicación; o la TIS, herencia de la psicología social; el patrimonio cultural, potestad habitual de la antropología y de la historia del arte; el turismo, derivación del campo de los estudios económicos; y, por último, los principios del diseño web y sus elementos constitutivos, dominio particular de la informática y de la documentación. Pese a su origen desigual, estimo que se ha producido entre todas estas secciones del conocimiento humano una aceptable sinergia, coincidente, además, con los planteamientos propios de la investigación en comunicación, en la que suele manejarse un *mix* de conceptos. Por otra parte, este trabajo resulta pertinente en el seno del programa de doctorado en el que se engloba, denominado «Comunicación Audiovisual, Revolución Tecnológica y Cambio Cultural», que pretendió, desde sus inicios, dar respuesta a los nuevos interrogantes que el dinámico mundo de la comunicación plantea a la sociedad. Esta tesis, y todo el aparatage teórico y metodológico utilizado para su ejecución, responden igualmente a los intereses académicos específicos del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, grupo de investigación del cual forma parte el que escribe, y que su tutor dirige.

El principal antecedente de esta investigación es el trabajo de grado realizado durante el período de investigación de dicho doctorado, necesario para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados –DEA–. Aquella tesina originó diversas publicaciones (Piñeiro-Naval e Igartua, 2011, 2012, 2013; y Piñeiro-Naval, 2013) que, mientras daban a conocer las tareas desempeñadas hasta el momento, permitían instaurar una línea de investigación que se prolonga hasta la actualidad con la presentación de esta tesis doctoral. Ésta, a su vez, ya ha dado lugar a trabajos como los de Piñeiro-Naval, Rodríguez de Dios e Igartua (2014), y Piñeiro-Naval, Sánchez y Marañón (2014). Estas referencias, junto a las demás recogidas en el apartado bibliográfico, han ejercido como guías a la hora de acometer este estudio.

Acto seguido, introduciré de manera condensada los nueve capítulos que, en total, componen la presente monografía; seis de ellos agrupados bajo el rótulo de «marco teórico», y los tres restantes formando parte del informe que refiere la «investigación empírica». El primero de ellos, titulado «El papel de Internet en la sociedad digital», tiene como principal misión contextualizar esta investigación en el mundo de las TIC y, en concreto, de Internet, para así comprender la importancia actual de este medio en el ámbito sociocultural.

El segundo capítulo, denominado «La relación entre patrimonio cultural y turismo. Una aproximación desde la Teoría de la Identidad Social (TIS)», aborda los nexos de unión que presentan el patrimonio cultural y el turismo; analogías que, con ayuda de la TIS, pueden ser más fácilmente comprendidas. Se razonan aquí los porqués de la incidencia del patrimonio y el

turismo en la configuración de las identidades colectivas de los municipios y regiones, que encuentran en su legado histórico una manera de autorreconocerse como grupo social.

El capítulo «La Teoría del Encuadre o *Framing*: una revisión general», el tercero en orden, se centra de manera exclusiva en los principales aspectos conceptuales e implicaciones metodológicas de la doctrina teórica que le da nombre. Se trata de una teoría con un gran recorrido en comunicación, que ha sido aplicada, fundamentalmente, a textos de índole periodística. En la presente investigación se le confiere un cariz distinto, pues los sitios web no forman parte de los medios de comunicación conocidos como «tradicionales», aunque sí es cierto que ponen a disposición de sus usuarios una información que ha sido analizada bajo el prisma del *framing*.

El cuarto capítulo, por su parte, tiene que ver con «El diseño web y sus principales elementos constitutivos». Dado que resultaba interesante, además de observar qué información se incluye en los portales web, estudiar la forma en que éstos están diseñados, consideré oportuno incluir una unidad temática relacionada con estos preceptos. Es por ello que he tenido en cuenta aspectos de capital importancia como la apariencia visual, la arquitectura de la información y la usabilidad, para, una vez definidos conceptualmente, ser *a posteriori* aplicados en el análisis web.

El quinto capítulo estará consagrado al «Análisis de contenido de sitios web», en el que, además de un acercamiento teórico a esta técnica metodológica, con gran arraigo en la investigación en comunicación, efectuaré una panorámica sobre su aplicación a entornos web. De esta manera, serán desentrañadas algunas de las principales precauciones añadidas que es preciso tomar con respecto al examen de los medios tradicionales, y serán revisados una serie de estudios previos para testar el estado de la cuestión a nivel empírico.

Con el propósito de cerrar el bloque teórico, el sexto capítulo, cuyo título es «Triangulación teórico-conceptual de la investigación», encuentra su razón de ser en el ensamblaje de todas las nociones detalladas en páginas precedentes, de modo que confluyan armoniosamente en una argumentación sólida que justifique el posterior estudio empírico.

Así pues, se abre un nuevo frente en la tesis de la mano del séptimo capítulo, «Método», descrito con el mayor detallismo posible. Para acometer la dimensión empírica de esta tesis se optó por el análisis de contenido, explicado a nivel teórico en el quinto capítulo. Puesto que se trata de una metodología regida por un protocolo muy concreto y estipulado, parecía recomendable detallar sus principales fases, con la intención, también, de ser lo más transparente y didáctico posible de cara a aquellos investigadores que puedan considerar mi trabajo un hito orientativo.

Ya el octavo capítulo refleja los principales «Resultados de la investigación», estructurados siguiendo el mismo orden que las variables del libro de códigos. En esta sección figuran los datos que, a mi juicio, resultan más ilustrativos en la consiguiente comprensión del fenómeno estudiado.

El noveno y último capítulo está dedicado a las «Conclusiones y discusión general». En él, además de responder a las preguntas de investigación planteadas, se recalcan una serie de contribuciones teóricas y metodológicas que esta tesis puede aportar, así como las limitaciones que han condicionado, en cierta medida, su desarrollo.

Justo después de las referencias –380 en total–, he querido recoger, para terminar de situar las piezas del puzzle, algunos documentos anexos que han sido imprescindibles en el desarrollo del trabajo. Me refiero, entre otros, al libro de códigos, a la plantilla de codificación o al listado con los enlaces de los sitios web de la muestra. Igualmente, presento esta monografía acompañada de una llave USB en la que incluyo los archivos SPSS con la matriz de datos global, la empleada para el cálculo de la fiabilidad intercodificadores y la diseñada para el análisis de contenido predictivo, así como el fichero de resultados descriptivos de todas las variables. De igual manera, el repertorio gráfico general, creado a partir de la captura de pantalla de las páginas de inicio de los portales municipales en el momento preciso de su codificación, también se puede examinar en la memoria USB.

Finalmente, he de puntualizar que, para facilitar la lectura y la comprensión del texto, he traducido al castellano –y del mejor modo en que mis competencias lingüísticas me lo han permitido– las citas extraídas de referencias internacionales escritas tanto en inglés –las mayoritarias– como en portugués. Asimismo, el formato de todas las referencias recogidas en esta tesis doctoral sigue las normas APA –*American Psychological Association*–, que son las que rigen a las ciencias sociales, terreno donde se ubican los estudios en comunicación.



PARTE I

# MARCO TEÓRICO





## **CAPÍTULO 1**

# EL PAPEL DE INTERNET EN LA SOCIEDAD DIGITAL



## 1.1. NOCIONES INTRODUCTORIAS SOBRE LA SOCIEDAD DIGITAL.

Uno de los rasgos más característicos de la sociedad actual es su tremenda complejidad. Recién inaugurado el siglo XXI, y aun ayudándonos de ciertos límites geográficos, resulta ardua la tarea de caracterizar, en los términos en que se desee, cualquier suerte de escenario social, por caso: una región, una nación, un continente o, incluso, un municipio. Teniendo presente la dificultad del cometido, en este capítulo trataré de bosquejar lo que se ha dado en denominar «sociedad digital».

Antes de proceder con ello, me gustaría precisar una cuestión terminológica en relación a esta etiqueta, ya que existen múltiples adjetivos que acompañan, según el criterio de cada autor, al sustantivo «sociedad». Por consiguiente, son muy frecuentes las nociones de «sociedad red» (Castells, 2006), «sociedad de la información», «sociedad del conocimiento» o «sociedad virtual», entre otras. Asumiendo que puedan mostrar, seguramente, algún matiz diferenciador, aquí serán tratadas como sinónimas, pues todas ellas manifiestan, a mi juicio, idéntica validez. Por norma general, me apropiaré de la idea de «sociedad digital», pero cuando se recojan citas de otros autores que opten por alguna de las alternativas mencionadas, implícitamente el lector dará por sentado que se está aludiendo a la misma realidad.

Basta con reparar en la siguiente circunstancia para describir a la sociedad como «digital»: el aumento constante del número de individuos que ya no concibe su existencia desprovista de alguna clase de dispositivo tecnológico. Me refiero, naturalmente, a los teléfonos móviles o a los ordenadores personales, de cuyas funcionalidades dependemos cada vez más. Estos útiles y otros similares, agrupados bajo la fórmula «Tecnologías de la Información y la Comunicación» –en lo sucesivo, TIC–, han revolucionado todos los ámbitos de la sociedad “a partir de ejes de acción en los que destacan la economía, los procesos productivos y la educación” (Pérez Salazar, 2011, p. 58). Pero no únicamente éstos, ya que la política, la cultura, la ciencia, el entretenimiento o la comunicación también se han visto profundamente sugestionados por el advenimiento de las TIC. Así pues, “casi en todo orden de cosas el acceso a estos dispositivos parece esencial” (Cobo, 2009, p. 297).

De los citados sectores, el más oportuno en el contexto de esta pesquisa es el de la comunicación. En consecuencia, y debido a que “una de nuestras tareas esenciales es meditar sobre el efecto del uso innovador de las TIC” (Colorado, 2010, p. 104), mi propósito como investigador radica en reflexionar acerca de la íntima relación que existe entre la sociedad digital e Internet, “uno de sus principales abanderados” (Rodríguez González, Marauri Castillo y Pérez da Silva, 2006, p. 432), y medio de comunicación arquetípico de la actualidad.

En función de los argumentos expuestos hasta ahora, podemos asegurar que “nos encontramos en los albores de una nueva era que algunos identifican con la denominada sociedad de la información” (Esteve y Sandoval, 2006, p. 35); un tiempo marcado por el impacto que han causado los artilugios digitales en la vida de los seres humanos, y “que constituyen las tecnologías del entretenimiento y del conocimiento más expandidas después del invento de la imprenta” (Vilches, 1997, p. 127). En esta confusa encrucijada, plagada de enigmas, es imprescindible detenerse pormenorizadamente en determinadas cuestiones como las que a continuación serán tratadas; a saber: la definición del concepto de TIC, su impacto a escala local y global, su utilidad para la administración pública, las brechas digitales que se producen debido a su desigual desarrollo e implantación y, en última instancia, las diversas formas de cultura que han propiciado. Ahondando en estos temas por separado pretendo perfilar, con cierto detalle, mi particular cartografía de la sociedad digital.

### 1.1.1. *Las tecnologías de la información y la comunicación: ¿nuevas?*

Tanto en los medios de comunicación como en cuantiosos textos de divulgación científica, solemos ver, escuchar y leer con frecuencia el adjetivo «nuevas» como calificativo del concepto de TIC; razón por cual la famosa sigla aumenta hasta mutar en NTIC. No obstante, hay que tener en cuenta que estas tecnologías “se han expandido por todo el mundo a la velocidad del relámpago en menos de dos décadas, entre mediados de los 70 y mediados de los 90” (Castells, 1999b, p. 2), lo cual da pie a valorar que, pese a actualizarse constantemente, no son tan nuevas. No en vano, ha transcurrido un tiempo más que prudencial –unos tres lustros–, desde esta afirmación efectuada por Manuel Castells, sin duda uno de los pensadores que mayor prestigio internacional ha logrado gracias a sus disertaciones en torno a las TIC. Así pues, ¿qué se entiende concretamente por TIC? En este sentido, me gustaría sugerir la definición que Cobo aporta al respecto:

Dispositivos tecnológicos –*hardware* y *software*– que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal –persona a persona– como la multidireccional –uno a muchos o muchos a muchos–. Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento (Cobo, 2009, p. 313).

Se trata, en consecuencia, de una extensa gama de aparatos informáticos y electrónicos –*hardware*–, entre los que destacan: los ordenadores, bien de sobremesa, bien portátiles; los teléfonos móviles y los teléfonos inteligentes, popularmente conocidos como *smartphones*; las

tabletas; las videoconsolas y los televisores con acceso a Internet; o los más recientes relojes inteligentes, también llamados en su acepción anglosajona *smartwatches*. Todos estos dispositivos se rigen por mecanismos pensados para sortear las barreras espaciales y acortar los lapsos temporales en cuanto al acceso de los individuos a la información y a la comunicación; esto es, favorecen la ubicuidad. Por otra parte, la coexistencia de estos artefactos y algunos más, como por ejemplo los reproductores de música al estilo *iPod*, se traduce en un fenómeno conocido como «multipantalla» (Pérez Tornero, 2008); es decir, el empleo mixto y simultáneo de varias pantallas –o dispositivos– por parte de los usuarios en el momento de acceder a contenidos informativos o de consumir formatos de entretenimiento. En lo que atañe al *software*, las TIC engloban toda clase de programas informáticos y de aplicaciones, que se ejecutan mediante los dispositivos físicos anteriormente aludidos –*hardware*–, y entre los que destaca Internet como principal herramienta tecnológica.

Una vez abordada la noción de TIC y aclarado que han dejado de ser todo lo nuevas que fueron tiempo atrás, el siguiente paso es determinar el impacto provocado por éstas, no sólo a escala global sino también local, especialmente en el seno de la administración pública.

### 1.1.2. El impacto de las TIC a escala global y local.

Antes de observar el modo en que las TIC han influido a nivel local, y más concretamente en la administración pública, es necesario abordar uno de los conceptos más difundidos de las últimas décadas: la globalización.

La dificultad en su comprensión ha originado auténticos ríos de tinta. Sirva como dato ilustrativo que, si introducimos el término «*globalization*» en el buscador *Google*, nos topamos con cerca de 38 millones de resultados, mientras que en *Google Académico* supondrían en torno al millón y medio. No pretendo, por ende, profundizar en demasía en este concepto, pero sí traer a colación determinadas ideas para contextualizar la presente investigación.

Una de las definiciones de globalización más esclarecedoras, a la par que sintéticas, es la realizada por Castells cuando manifiesta que:

Es el proceso según el cual las actividades decisivas en un ámbito de acción determinado –la economía, los medios de comunicación, la tecnología, la gestión del medio ambiente, el crimen organizado– funcionan como unidad en tiempo real en el conjunto del planeta. Se trata de un proceso históricamente nuevo –distinto de la internacionalización y de la existencia de una economía mundial– porque solo en la última década se ha constituido un sistema tecnológico –telecomunicaciones, sistemas de información interactivos, transporte de alta velocidad en un ámbito mundial para personas y mercancías– que hace posible dicha globalización (Castells, 1998, p. 2).

Si pergeñamos sucintamente la reflexión de este sociólogo, observamos que hace referencia, entre otros, a los medios de comunicación como uno de los principales sectores donde la globalización se ha manifestado, así como a los sistemas de información interactivos; esto es, las TIC, erigidas en agentes vehiculares de los flujos de información que se dan entre puntos geográficos alejados. Autores como García Jiménez, Beltrán y Núñez (2010) denominan a este fenómeno «cibercomunicación»: un nuevo tipo de comunicación que posibilita a los indi-

viduos contactar, en tiempo real, con otros sujetos emplazados en diferentes lugares del globo terráqueo.

Ahora bien, el hecho de vivir en una sociedad globalizada no conlleva forzosamente que todas sus facetas operen a escala planetaria, pues “la inmensa mayoría del empleo, de la actividad económica, de la experiencia humana y de la comunicación simbólica es local y regional” (Castells, 1998, p. 2). Es por ello que “los espacios de la localización y los espacios de la globalización se han convertido en espacios complementarios” (de Moragas, Corominas, Bonet, Guimerà y Domingo, 2002, p. 3).

Por consiguiente, se comprueba que, pese a la importancia de la globalización en la actualidad, los entes locales siguen ostentando un gran protagonismo en las dinámicas sociales. De nuevo el mismo autor, Castells (1998), efectúa la siguiente observación acerca del rol de las instituciones locales en la sociedad actual:

Presentan un mayor potencial de flexibilidad para adaptarse a negociar con los flujos globales. Y, sobre todo, tienen una relación mucho más fluida con sus ciudadanos. Pueden expresar mejor las identidades culturales de un territorio, establecer más fácilmente mecanismos de participación e información, y generar movilizaciones simbólicas comunitarias. Por otro lado, ante la complejidad creciente del sistema operativo global, los ciudadanos y los grupos necesitan criterios más verificables de cómo son representados sus valores (Castells, 1998, pp. 9-10).

Así pues, las administraciones locales –las más adyacentes al ciudadano– deben apostar decididamente por una implantación efectiva y eficaz de las TIC, ya que “su potente sistema de distribución de información, asociado al ejercicio obligado de las administraciones públicas por mantener informados a los ciudadanos, permite que los responsables políticos puedan alcanzar fácilmente uno de sus objetivos marcados: servir al ciudadano” (Muñoz Cañavate y Vivas Moreno, 2001, p. 166). Expresado de un modo más simple: “las tecnologías tienen una importancia considerable en lo que las administraciones públicas hacen y cómo lo hacen, especialmente en lo que respecta a la gestión interna y la atención a los ciudadanos” (Criado, 2004, p. 513). En consecuencia, “el uso de las TIC en este tipo de organizaciones ha permitido no sólo transformar el modo de funcionamiento interno –procesos de *back-office*– sino también las relaciones con el exterior –procesos de *front-office*–” (Chaín, Muñoz Cañavate y Más, 2008, p. 613).

Para finalizar este apartado, y desde el punto de vista estrictamente comunicacional, “la información local se intuye como un elemento esencial para conseguir la máxima expansión de una red –global– que debe estar conectada a los espacios locales para tener una implantación social satisfactoria” (de Moragas *et al.*, 2002, p. 6). A saber, aunque “la red es global, el acceso es local, a través de un servidor” (Castells, 2001, p. 2), lo que hace imprescindible que las administraciones territoriales y municipales fomenten, en la medida de sus posibilidades, la implantación de la tecnología suficiente y necesaria para que sus conciudadanos gocen de acceso inmediato a la sociedad digital; una circunstancia directamente relacionada con las brechas digitales, que trataré con más detalle a continuación.



### *1.1.3. Las brechas digitales interregionales.*

Tal y como he expresado en líneas precedentes, parece necesario que las administraciones públicas, en tanto que defensoras de los intereses de la ciudadanía, proporcionen todo tipo de facilidades para que, por caso, las empresas encargadas de abastecer los servicios tecnológicos –básicamente, el acceso a Internet– lleven a cabo su actividad profesional de forma satisfactoria y no abusiva. Sin embargo, es cierto que cada administración representa a un territorio con unas determinadas particularidades sociales, económicas y culturales; razón por la cual resultaría injusto responsabilizar por completo a los entes públicos de las posibles carencias tecnológicas que existan en sus áreas de influencia. En este bloque me centraré en la implantación de las TIC en el Estado español y, de manera más concreta, en las comunidades autónomas que lo componen.

Antes de esto, resulta relevante definir las nociones de «frontera virtual» y «brecha digital», emparentadas entre sí. Con relación a las fronteras virtuales, cabe decir que acarrearán “los posibles impedimentos para acceder a la red, que pueden tener su origen en problemas de tipo económico –brecha digital–, cultural –problema de formación–, cognitivo –discapacidad–, e incluso de carácter estructural –fallo en la conexión–” (García Jiménez, Beltrán y Núñez, 2010, p. 219). Por lo tanto, las fronteras virtuales, que no coinciden necesariamente con las geográficas, vienen determinadas en gran medida por el acceso a Internet, que “continúa dependiendo de diversos factores importantes como la infraestructura tecnológica y la renta per cápita –es decir, el desarrollo económico–” (Hermeking, 2006, p. 194) de los territorios.

Por su parte, la fórmula de «brecha digital» también está ligada con el acceso a las TIC, pero lo hace desde una óptica estrictamente económica; a saber: se relaciona con aspectos financieros y mercantiles mientras que las fronteras pueden estar condicionadas por factores culturales, cognitivos, estructurales o demográficos. Así pues, y producto de diferencias a este respecto, existen territorios –en su mayoría, norteros– que, debido a su volumen económico, presentan una implantación de las TIC superior a otros territorios –por normal general, sureños–. Esta lógica de confrontación entre el norte y el sur puede ser aplicable a cualquier zona geográfica del mundo e, incluso, al propio planeta en su conjunto: el norte acostumbra a estar más desarrollado que el sur.

Como se puede visualizar en los mapas que a continuación se muestran, España no resulta ser una excepción:

FIGURA 1. Mapa de las 17 comunidades autónomas en que se divide el Estado español.



FUENTE. Instituto Geográfico Nacional, 2015 [www.ign.es].

FIGURA 2. Mapa de las 17 comunidades autónomas con el porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet.

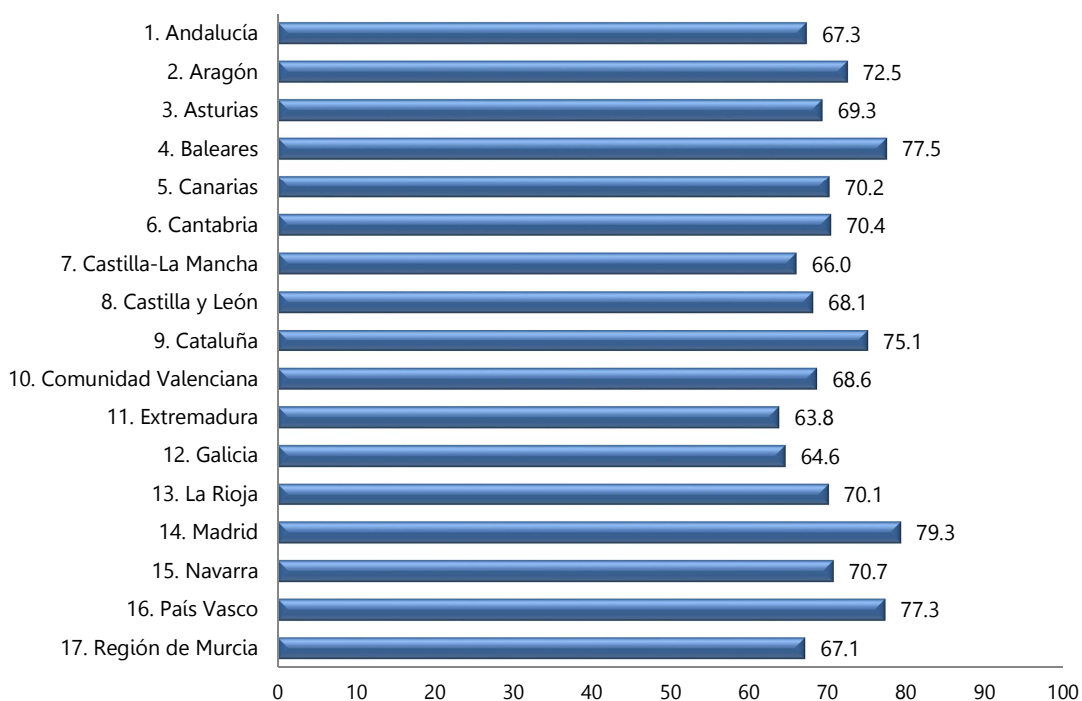


FUENTE. Instituto Geográfico Nacional, 2015 [www.ign.es].

La figura 2 refleja un mapa en el que pueden observarse las franjas porcentuales –más del 37%, entre el 36.9% y el 33%, entre el 32.9% y el 28%, y menos del 27.9%–, correspondientes a cada comunidad autónoma en función de los hogares que tengan acceso a la red. Pese a que los datos corresponden al año 2005, muestran una situación que tiende a prolongarse hasta tiempos más recientes. Como aseguran del Hoyo, García Galera y del Olmo (2009), “el perfil económico de las distintas comunidades sigue siendo determinante para su posición en el *ranking*. El nivel de renta, la inversión en I+D y, en menor medida, el crecimiento económico, son variables que correlacionan directamente con el grado de desarrollo de la sociedad de la información” (p. 228). Así, se verifica que la Comunidad de Madrid y las regiones del noroeste del país, que son las que mayor riqueza generan, acaparaban en 2005 un mayor protagonismo en cuanto a la difusión de Internet, presente en más del 37% de sus hogares.

Como referencia más actualizada de las brechas interregionales contempladas en la figura 2, se recogen ahora datos procedentes de la «Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares», efectuada por el Instituto Nacional de Estadística (2014). Dicha encuesta muestra resultados porcentuales, entre otras cuestiones, acerca de los usuarios frecuentes de Internet –al menos, una vez por semana– según las comunidades autónomas:

FIGURA 3. Porcentaje de los usuarios frecuentes de Internet según las 17 comunidades autónomas.



FUENTE. Elaboración propia a partir de: INE [www.ine.es].

A tenor de los datos reflejados en la figura 3, se constata que Madrid permanece a la cabeza –con un 79.3% de usuarios frecuentes–, seguida muy de cerca por las comunidades del

noreste del país –como son las Islas Baleares, el País Vasco, Cataluña o Aragón–. La situación no ha cambiado demasiado con respecto al año 2005, dándose una reveladora brecha digital entre unos territorios y otros en el tejido nacional. Ante tal escenario, la misión de las administraciones públicas de las áreas menos avanzadas es clara: tratar de impulsar políticas de promoción de las TIC que palién las diferencias en el acceso de sus ciudadanos a la sociedad digital.

#### *1.1.4. La cultura digital.*

Los vínculos existentes entre la cultura y las TIC, así como la comunicación mediada por ordenador, han suscitado un gran número de estudios y reflexiones de diversa índole (Ess y Sudweeks, 2006). Por ende, y con la intención de concluir este breve examen de la sociedad digital, las próximas líneas intentarán responder al siguiente interrogante: ¿representa la cultura digital una ruptura con las formas culturales tradicionales?

En opinión de Bustamante (2011), “la cultura digital no implica necesariamente una nueva cultura, radicalmente diferenciada de la anterior, pero tampoco resulta una mera prolongación de la cultura analógica” (en línea). Este autor matiza su punto de vista cuando señala que:

Aunque las raíces de la creación artística siguen residiendo en la capacidad mental del ser humano contemporáneo, y de sus mentalidades e interacciones sociales, no cabe duda de que su imbricación con los enormes saltos tecnológicos de las últimas décadas ha implicado transformaciones profundas en la oferta y la demanda de contenidos simbólicos (Bustamante, 2011, p. en línea).

Es justo reconocer, entonces, que las TIC exhiben una gran influencia en el sector cultural. En este sentido, Lee y Choi (2005) entienden que, “dado el progreso de la tecnología mediática, el estudio de las orientaciones culturales necesita ser enmarcado en un ambiente cada vez más basado en la tecnología” (p. 318). No obstante, la instauración de la cultura digital no se debe única y exclusivamente a la aparición de las TIC, pues combina elementos preexistentes con otros ciertamente innovadores:

La cultura digital es un nuevo campo de investigación y de aplicación, que se refiere a la versión digital del patrimonio cultural: desde las artes visuales –pintura, escultura–, las artes escénicas –música, teatro, danza– y los medios de comunicación –televisión, cine–, hasta los entornos artificiales –arquitectura– y los entornos naturales –bajo la forma de paisajes culturales–. La cultura digital incluye, a su vez, los nuevos medios que nacieron en el ámbito digital, como las reconstrucciones de realidad virtual, el arte por Internet y las nuevas narraciones interactivas. También, las versiones digitales, los contenidos y las funciones de las instituciones patrimoniales –bibliotecas, museos y archivos–. Al igual que los museos y las instituciones patrimoniales, la cultura digital asume el reto de coleccionar, contextualizar, conservar y transmitir (Colorado, 2010, p. 104).

En esta misma línea de pensamiento, y ceñido exclusivamente al campo de la red, del Rey (2008) asegura que “Internet produce una cultura que es la cultura preexistente, impulsada

por este novedoso soporte técnico, y una cultura propia en la que el usuario participa activamente” (p. 78). La cultura actual, por tanto, recupera patrones tradicionales bajo el amparo de las TIC y, además, impulsa estándares nuevos, surgidos gracias al advenimiento de aquéllas; hecho que permite “afirmar que nos hallamos ya plenamente integrados en una nueva era marcada por la digitalización, que está cambiando profundamente nuestra forma de acceder a la cultura” (Colorado, 2010, p. 107).

En un sentido sociológico, cabría postular que no hay una cultura única, global; sino que existe “una producción global de imágenes, sonidos e información, que a la vez recibe *inputs* de todo el mundo y todas las culturas, y se recombina empresarialmente en el seno de cada cultura, cada sociedad y para cada audiencia específica” (Castells, 1998, p. 5). Más adelante, en el segundo capítulo de la presente investigación, detallaré esta cuestión mediante la referencia al fenómeno de la *glocalización*, definida como “la mezcla que, en términos culturales, se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados” (Bolívar, 2001, p. 269).

En suma, y para poner fin a este apartado, la principal idea que rescato es la que defiende que las TIC han revolucionado la cultura, sí, pero no por acabar con las formas culturales previas a su llegada, sino por complejizar, más si cabe, el sistema de producción, distribución y consumo de los productos y servicios culturales. Pese a la globalización, no existe, por suerte, una sola cultura que uniformice a todas las sociedades; se da un fenómeno global en el que hay elementos culturales que se repiten como patrones generales en todas las culturas, pero siempre subyugadas o combinadas con las dinámicas propias de cada sociedad o territorio.

## 1.2. EL PROTAGONISMO DE INTERNET EN EL ACTUAL ECOSISTEMA MEDIÁTICO.

En este primer capítulo, dedicado al papel que desempeña Internet en la sociedad digital, me he centrado hasta ahora en la segunda parte del enunciado; es decir, en la sociedad digital. En las páginas que siguen el foco estará puesto sobre Internet; medio de comunicación que experimenta un constante crecimiento y expansión, y que constituye una destacada innovación en la cotidianidad tanto de individuos, como de instituciones y organizaciones.

### 1.2.1. *Concepto, origen, aplicaciones y ámbitos de influencia de Internet.*

Es conveniente precisar que la palabra «Internet» procede de la combinación de los términos anglosajones «*interconnected network*», cuyo significado literal es «red interconectada». Se trata, por tanto, de “una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos (...) Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 1999a, p. 2).

Desde el punto de vista tecnológico, representa “un soporte informático que amplifica, potencia y hace interactuar tecnologías preexistentes. Es un conjunto de redes de ordenadores conectados por cables que enlazan puntos de todo el mundo. Sus fundamentos son parecidos a los de la red telefónica, pero sus contenidos son propios de una red multimedia” (del Rey, 2008, p. 75). No obstante, Internet no es tan sólo un avance tecnológico, sino que también

constituye “un medio mestizo, un multimedia, un soporte informático sofisticado en el que se reúnen medios preexistentes con nuevas formas de transmisión de la información” (del Rey, 2008, p. 75).

Sus orígenes se remontan a los años 70, habiendo surgido, como muchos otros avances de la historia de la humanidad, en el ámbito universitario:

Desde el principio, los diseñadores de Internet, todos ellos procedentes del mundo académico (...), buscaron deliberadamente la construcción de una red informática abierta y sin cortapisas, con protocolos comunicables y una estructura que permitiera añadir nodos sin cambiar la configuración básica del sistema. Fue una cultura de libertad inspirada en los principios de la investigación académica y en la práctica de compartir los resultados de la investigación con los colegas, de forma que el juicio de la comunidad informática académica sobre la contribución de cada uno era la recompensa más importante al trabajo obtenido (Castells, 2001, p. 5).

Pese a haber nacido en el seno de la universidad, esta tecnología se desarrolla definitivamente de la mano del sector económico, encargado de difundirla a la población general a finales del siglo XX. Tal y como afirma Castells (2001): “una vez que Internet tuvo pleno desarrollo tecnológico y una base de usuarios suficientemente amplia, una nueva generación de empresarios lo utilizó como negocio y como nueva forma de hacer negocio, llevando su uso a todos los ámbitos de la economía y, por tanto, de la sociedad” (p. 5). Internet es, en síntesis, una tecnología transformada en un medio de comunicación donde tienen cabida múltiples servicios o aplicaciones. Una de las más conocidas, populares y empleadas es la *World Wide Web* –en lo sucesivo, WWW–, desarrollada a inicios de los años noventa por Tim Berners-Lee. Pese a que tienden a emplearse unívocamente, la WWW –también conocida como «red»– se trata de “un espacio dentro de Internet que se caracteriza por su interface gráfica con el usuario, y que pertenece a una extensa familia de aplicaciones hipertextuales” (Pérez Salazar, 2011, p. 61). Esta confusión terminológica puede derivar del hecho de que Internet, “tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994 a partir de la existencia del WWW” (Castells, 1999a, p. 2), siendo ésta la parte más destacada de un todo, una metonimia que me parecía conveniente aclarar.

Otras aplicaciones con las que los usuarios de Internet están muy familiarizados son: el correo electrónico, las conversaciones en línea en tiempo real –*chat*–, la transmisión de archivos o las redes sociales. En todo caso, la protagonista de esta investigación es la WWW, ya que en ella se emplazan los sitios web; unidades de análisis del estudio empírico que se detallará más adelante. En este sentido, y como dato ilustrativo de su magnitud, existe en la WWW un volumen cercano a los 4.73 billones de páginas indexadas (World Wide Web Size, 2015), cuyo público potencial ronda el 42.3% de la población mundial; a saber, unos tres billones de usuarios (Internet World Stats, 2014).

Está claro que “apoyada en el avance de los *hardwares* y los *softwares*, la red se está convirtiendo rápidamente en una parte muy significativa de nuestras vidas cotidianas” (Lee y Choi, 2005, p. 320). En la siguiente tabla se revelan algunas claves de lo que ha significado Internet en los principales ámbitos de la sociedad. El patrón o la idea que se repite es que, en la práctica, es la propia sociedad la que modela a Internet y no al contrario:

TABLA 1. Principales ámbitos de influencia de Internet.

ÁMBITO	INFLUENCIA
• GEOGRAFÍA:	La geografía de los usuarios hoy día se caracteriza todavía por tener un alto nivel de concentración en el mundo desarrollado, fundamentalmente en las principales áreas metropolitanas de los principales países del mundo.
• ECONOMÍA:	La nueva economía es la de las empresas que funcionan con y a través de Internet. Ha permitido el desarrollo vertiginoso de la transacción financiera electrónica, el desarrollo de mercados financieros o el comercio electrónico.
• RELACIONES HUMANAS Y LABORALES:	Se produce la apropiación de Internet por parte de redes sociales, por formas de organización del trabajo, por tareas; al mismo tiempo que muchos lazos débiles, que serían complicados de mantener <i>offline</i> , se pueden establecer <i>online</i> .
• MOVIMIENTOS SOCIALES:	La mayor parte de movimientos sociales y políticos del mundo de todas las tendencias utilizan Internet como una forma privilegiada de acción y de organización.
• MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	Es un instrumento de comunicación libre, que se está convirtiendo en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Está pasando a ser el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información; por tanto, el conector interactivo del conjunto del sistema multimedia.
• SOCIEDAD GENERAL:	Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. Es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de nuevas formas de relación social.

FUENTE. Elaboración propia a partir de: Castells (1999a, pp. 4-11).

En definitiva: “Internet llegó para modificar las vidas de las organizaciones y los individuos de cualquier parte del planeta” (Arriaza y Berumen, 2007, p. 10), y los cambios que ha producido y continúa produciendo operan en múltiples ámbitos de la sociedad. Por ende, conviene estar alerta de su evolución; pues, a medida que nuestra comprensión acerca de él aumenta, mejor sabremos adaptarlo a nuestras necesidades y adoptarlo como una potente herramienta comunicativa. Precisamente en su faceta comunicacional me centraré en el próximo apartado, donde serán expuestas una serie de razones que justifican su estudio científico y académico.

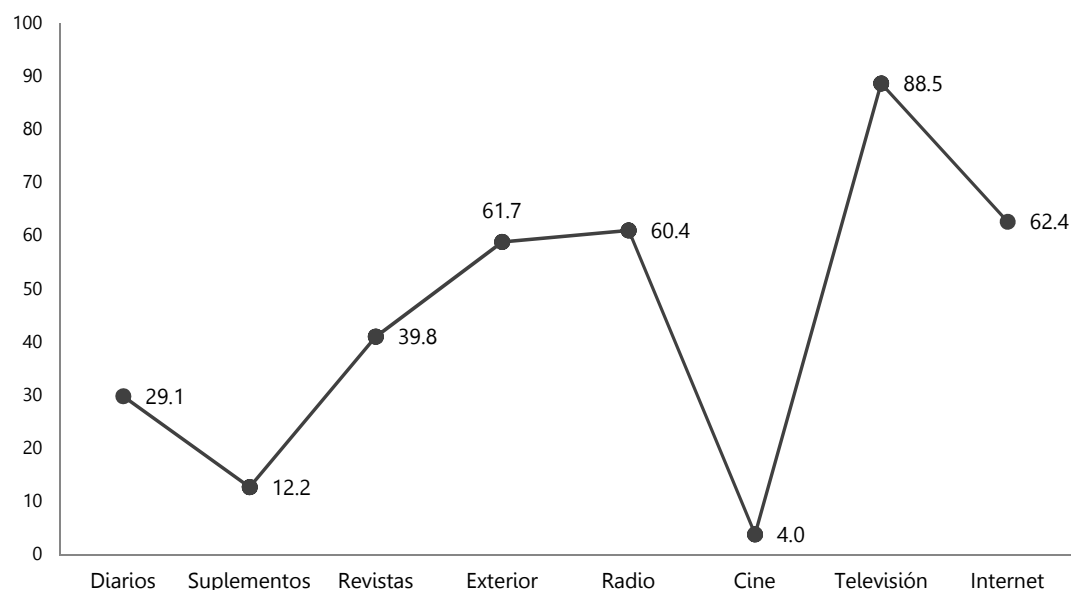
### 1.2.2. La dimensión comunicacional de Internet.

Comprobábamos líneas arriba que Internet es una tecnología que ha alcanzado, con todo merecimiento, el estatus de medio de comunicación social. Por tanto, se ha incorporado a la extensa nómina de medios preexistentes, haciéndolo con ímpetu y determinación. Tanto es así

que, actualmente, sólo la televisión, medio con una dilatada trayectoria histórica y un mayor arraigo sociocultural, supera en audiencia al nuevo medio.

En la figura 4 se pueden observar los porcentajes de audiencia que cada medio de comunicación acumula en España<sup>2</sup>:

FIGURA 4. Porcentaje de audiencia de los medios de comunicación.



FUENTE. Elaboración propia a partir de: EGM, abril 2014–marzo 2015 [www.aimc.es].

En el gráfico apreciamos que, según el Estudio General de Medios –EGM–, que elabora con rigurosa periodicidad la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015), Internet se erige en un ingrediente indispensable de la rica y variada dieta mediática de los ciudadanos españoles; en concreto, de un 62.4% de los individuos que tienen de catorce años en adelante, lo que se traduce en algo menos de veinticinco millones de usuarios diarios. Pero también “ha acelerado claramente la fragmentación de la audiencia de los medios de masas, ya que cada vez más gente se pasa a los contenidos digitales para informarse, leer opinión y entretenerse” (Maier, 2010, p. 551). Es decir, si Internet no existiese, los demás medios, y en especial los de carácter impreso, acumularían una mayor cuota de mercado.

Además de la fragmentación de las audiencias, “la convergencia entre los medios de comunicación e Internet es un hecho totalmente constatado” (Vinader, 2011, p. en línea), puesto que en él encuentran cabida desde los diarios y las revistas hasta las cadenas televisivas,

<sup>2</sup> Las franjas de consumo según los respectivos medios de comunicación serían estas: diarios – lectores/día; suplementos – lectores/semana; revistas – lectores/período de publicación; exterior – soportes vistos/ayer; radio – oyentes/día; cine – espectadores/semana; televisión – espectadores/día; Internet – usuarios/ayer.



pasando por las emisoras de radio<sup>3</sup>. Incluso el cine, al igual que otras industrias culturales como la música y la literatura, tratan de luchar contra la piratería y amoldarse de forma rentable y sostenible al nuevo medio. Los usuarios pueden consumir, previo pago y cómodamente, películas, canciones y libros gracias a sistemas como el visionado en tiempo real *–streaming–*, o la descarga de los correspondientes archivos fílmicos, musicales y literarios. En consecuencia, “Internet es un canal multimedia, que tiende a emular e integrar varios medios tradicionales, difuminando sus fronteras sin llegar realmente a suplantarlos” (Pauwels, 2005, p. 609).

Como resulta lógico, la convergencia entre el nuevo medio y los medios tradicionales no presenta idéntica armonía en todos los casos. A favor del medio advenedizo se encuentran factores como: “la interactividad, la participación, la creatividad, la asociación, la posibilidad de crear contenidos y compartirlos con otras personas en ausencia, internautas que tienen en común ese punto de encuentro que es una web” (del Rey, 2008, p. 72). O como expresaría Serra (2007): “Internet es el medio de comunicación del *todo en uno*” (pp. 177-178), donde tienen cabida múltiples y variadas expresiones comunicativas.

Sin embargo, los *mass media* siguen encontrando en la credibilidad uno de sus baluartes. Tras haber escrutado una serie de estudios empíricos sobre credibilidad web, Serra (2008) establece que “la credibilidad de la fuente es inferida a partir de características que demuestran la competencia de ésta, su honestidad y buena fe, su intención de ser informativa y objetiva y su preocupación para con el destinatario” (p. 168). Por su parte, Melican y Dixon (2008) realizaron un estudio empírico a colación de la problemática del racismo y de cómo ésta era tratada en los diversos medios. El método empleado se basó en una encuesta *online* efectuada sobre una muestra de 432 participantes. Los principales hallazgos a los que llegaron dichos autores hablan de una mayor percepción de credibilidad hacia los medios tradicionales con respecto a los medios web; y, dentro de éstos, las versiones en línea de los medios tradicionales ostentan una mayor credibilidad que los genuinamente interactivos. Incido, para concluir, en que Internet, como adalid de las TIC y agente protagónico de la sociedad digital, ha supuesto una revolución en el ecosistema mediático, haciéndolo más sofisticado de lo que era hasta su llegada.

### 1.2.3. *El potencial de Internet como objeto de estudio.*

Habiendo trazado un bosquejo general de lo que supone Internet como medio de comunicación, pretendo abordar ahora la siguiente cuestión: ¿qué rasgos han favorecido que la red se haya convertido en un atractivo objeto de estudio? Pues bien, existe amplio consenso en que las tres características más prototípicas que lo definen son: la hipertextualidad, la interactividad y el multimedia. Respectivamente, “la hipertextualidad supone la ruptura de la secuencialidad propia de la escritura (...) El multimedia implica la integración de texto, imagen y sonido

---

<sup>3</sup> Por lo que respecta a la convergencia de los medios, y volviendo sobre los datos porcentuales del EGM sobre las distintas audiencias, cabe hacer un breve pero necesaria reflexión en cuanto al panorama mediático actual: ¿qué supone ser usuario de Internet frente a espectador de televisión, oyente de radio o lector de prensa? Si los medios tradicionales se encuentran presentes en Internet, resulta complicado distinguir claramente entre un usuario del nuevo medio frente a los usuarios de los demás. En todo caso, y tomando con prudencia los datos, éstos sirven para ilustrar el creciente peso de Internet hoy en día.

en un solo soporte (...) La interactividad, por su parte, representa la capacidad que poseen los sujetos de preguntar al sistema y que éste les responda” (Alonso, 2005, p. 18).

Newhagen y Rafaeli (1996) se preguntaban por las razones que debían impulsar a los investigadores a pensar en Internet como un válido objeto de estudio. Años después, Walther, Gay y Hancock (2005) retoman algunos de los interrogantes planteados por aquéllos deteniéndose, precisamente, en las tres características principales del medio. Con respecto a la hipertextualidad, mencionan que “no se ha convertido en un gran foco de investigación para la comunicación humana y la tecnología” (Walther, Gay y Hancock, 2005, p. 639). A colación del multimedia, aseveran que:

Adquiere varios significados. En un primer nivel, la red era originalmente notable por su capacidad para mostrar gráficos junto al texto, para ejecutar el sonido y vídeo incrustado en un documento o unidos a través de conexiones de Internet. En otro nivel, multimedia e Internet se refieren a la convergencia de los medios de comunicación; es decir, la capacidad de las redes y dispositivos de computación para transmitir y mostrar señales de televisión, películas, música y otros formatos de sonido, y debido a la digitalización de estas señales, para facilitar su almacenamiento y su alteración. En un tercer nivel, multimedia se refiere a los esfuerzos para dotar a la comunicación de larga distancia o basada en sistemas de texto de una mayor capacidad de transmisión de los elementos físicos del habla humana; a saber, mensajes de voz y corporales, además de texto. Estas tres dimensiones mantienen ocupada la atención de importantes investigaciones (Walther, Gay y Hancock, 2005, p. 633).

En cuanto al tercer elemento diferencial de Internet, estos autores señalan que la interactividad “se refiere al grado en que la fuente y el receptor tienen funciones intercambiables, exhibiendo influencia recíproca. El término se emplea también cuando se comparan los nuevos medios de comunicación con los antiguos, como el correo electrónico con la comunicación cara a cara” (Walther, Gay y Hancock, 2005, p. 640).

Por su parte, y al igual que Newhagen y Rafaeli (1996), Morris y Ogan (1996) reparaban, a mediados de los noventa, sobre la necesidad de considerar a Internet como un medio de comunicación de masas, al tiempo que un imprescindible objeto de estudio. Argumentaban que, si los investigadores en comunicación de masas hubiesen desatendido el potencial que presenta Internet como epicentro de sus pesquisas, las teorías sobre comunicación habrían sido menos útiles; no sólo la disciplina se hubiese quedado atrás, sino que también habría perdido una oportunidad de explorar y repensar respuestas para algunas de las preguntas centrales de la investigación en comunicación. Igualmente, es sabido que “cada avance de la tecnología abre nuevas oportunidades para la investigación. Durante el siglo XXI, Internet ofrecerá posibilidades ilimitadas en cuanto a la audiencia y el contenido” (Stempel y Stewart, 2000, p. 541); afirmación que hace suponer que, en lo sucesivo, numerosos investigadores repartidos a lo largo y ancho del planeta dedicarán sus esfuerzos al estudio de la red.

En consonancia con las anteriores apreciaciones, Sábada Chalezquer (2000) también avanzaba que “aunque el crecimiento del acceso a Internet a través de otros dispositivos, como el teléfono móvil, o la importancia que está adquiriendo la televisión interactiva puedan afectar al valor relativo de la web, hay consenso sobre su carácter de arquetipo, de laboratorio donde estudiar la aplicación de diversas variables” (p. 163). Por tanto, y según lo defendido por

Pauwels (2005), “Internet está siendo descubierto como una rica fuente para los investigadores a varios niveles: como un campo de estudio, como una herramienta de investigación y como un medio para la comunicación académica” (p. 604). O sea: la red no supone únicamente un fértil terreno para cavilaciones teóricas y estudios empíricos de diversa índole, sino que también instrumentaliza dichas tareas epistemológicas –mediante, por caso, la búsqueda de artículos científicos en repositorios o bases de datos–, además de servir como canal para la difusión de los hallazgos de los trabajos de investigación.

En esta sección me he detenido en las tres propiedades más significativas de Internet: la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad. Habiéndome referido a la interrelación que se produce entre el medio y sus usuarios, me interesa ahora detenerme en estos últimos, pues únicamente había apuntado al medio y, muy de pasada, a los sujetos que operan con él. Así pues, y según Kiss de Alejandro (2006), existen diferentes maneras de interacción entre Internet y sus usuarios: en primer lugar, de acuerdo a la inmediatez de la retroalimentación –correo electrónico o chat–; en segundo lugar, acorde a la iniciativa en la selección de datos –descarga de información o visionado de webs favoritas–; y, en tercer lugar, conforme a la iniciativa en la construcción de contenidos –webs personales–. El hecho que mayor interés suscita es el que tiene que ver con la construcción de contenidos a cargo de los usuarios de la red.

#### 1.2.4. *Los usuarios de Internet.*

Lee y Choi (2005) manifestaban que “a diferencia de los usuarios de los medios tradicionales, los usuarios de la red son generalmente muy activos, selectivos y constructivos” (p. 321). Entonces, rasgos como la pasividad en la recepción de los contenidos, y el cariz omnívoro e indiscriminado en cuanto al consumo de los mismos, no suelen ser sus denominadores comunes. Asimismo, y como otro factor de elevada importancia sobre el que volveré más adelante, se observa que los usuarios de la red son productores de contenidos al tiempo que consumidores de éstos; son, por tanto, «*prosumidores*» (Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012; Ritzer y Jurgenson, 2010). Este hecho se produce porque “Internet es un medio abierto en el que cualquier individuo puede generar información y opinión. Por tal motivo, el caudal de datos susceptible de orientar nuestra interacción con la realidad cotidiana se halla inmerso en una corriente de gigantescas proporciones” (Sánchez Carballido, 2008, p. 77); lo que genera una auténtica *infoxicación*, o exceso de información, que obstaculiza la distinción de los contenidos de calidad de los menos atractivos o explicativos.

Por otro lado, existe una interesante clasificación de los distintos tipos de usuarios de Internet. Los autores de dicha tipología son Meyen, Pfaff-Rüdiger, Dudenhöffer y Huss (2010, pp. 877-880), y se basan a nivel metodológico en 102 entrevistas en profundidad realizadas a una heterogénea muestra de usuarios:

TABLA 2. Tipología de los usuarios de Internet.

USUARIOS	DEFINICIÓN
• VIRTUOSOS:	No imaginan su vida sin Internet: es vital para su rutina diaria. Han aprendido a utilizarlo para satisfacer necesidades y determinar ambiciones de futuro. Son los que se benefician en mayor medida de «vivir <i>online</i> ».
• PROFESIONALES:	Usan Internet predominantemente para trabajar. La red resulta una herramienta con la que logran distintos objetivos y se aseguran una posición destacada en la sociedad, especialmente mediante la acumulación de capital cultural.
• ADICTOS:	Permanecen habitualmente <i>online</i> desde que amanecen y, como los virtuosos, siguen conectados hasta bien entrada la madrugada. Internet no es sólo una compañía para su vida cotidiana, sino un importante lugar donde estar.
• AFICIONADOS:	Se sienten atraídos por la red debido a intereses especiales para ellos. El motivo dominante para el uso de Internet es la acumulación de capital cultural.
• COMPAÑEROS:	Presentan un uso de Internet centrado en exclusiva en las redes sociales, donde pueden mantener a sus contactos.
• CAUTELOSOS:	Consideran que Internet es simplemente un medio para lograr un fin dentro de su rutina diaria.
• AFILIADOS:	Se conectan para relacionarse con parientes y amigos, superando así su desconfianza y miedo para con las tecnologías.

FUENTE. Elaboración propia a partir de: Meyen, Pfaff-Rüdiger, Dudenhöffer y Huss (2010, pp. 877-880).

Como se puede apreciar en la tabla 2, los distintos tipos de usuarios están jerarquizados en base a su nivel de uso e implicación con el medio, moviéndose en un espectro que comprende desde los virtuosos hasta los meramente afiliados. No obstante, ésta no es la única clasificación; existen muchas otras. Véase, por ejemplo, la que describe, en un sentido más amplio, tan sólo tres tipos de usuarios: los *netizens* –o ciudadanos en red–, los usuarios de los medios tradicionales y los no-usuarios de los medios (Lei, 2011). Sea como fuere, lo más revelador de los actuales usuarios de Internet es la dualidad que manifiestan en tanto que consumidores y, a la vez, productores de los contenidos en línea; una condición directamente deudora de la Web 2.0.

### 1.2.5. La Web 2.0.

El concepto de «Web 2.0» se populariza en el año 2004 de la mano de Tim O’Reilly. Concretamente, y en palabras de su precursor, “se inició con una sesión de la conferencia de intercambio de ideas entre O’Reilly y *MediaLive International*. Dale Dougherty, pionero web y

vicepresidente de *O'Reilly*, observó que lejos de haberse estrellado, la web era más importante que nunca, con nuevas aplicaciones y sitios apareciendo con sorprendente regularidad” (O'Reilly, 2007, p. 17).

La Web 2.0, conocida también bajo los apelativos de «web social» o «colaborativa», alude a “una segunda generación de webs, basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales o los *blogs*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” (Vinader, 2011, p. en línea), otorgándoles la capacidad de ser productores, a la vez que consumidores, de los contenidos en red. Sin embargo, “Internet siempre ha estado pensado como un medio tanto para la producción como para el consumo de contenido por parte de sus usuarios. El primer inventor de la WWW, Tim Berners-Lee, siempre manifestó su intención de que pudiese darse un doble flujo informativo” (Brake, 2014, p. 591); algo que no se produjo definitivamente hasta la implementación total de la web social.

La Web 2.0 ha supuesto, por lo tanto, un avance tecnológico y cualitativo muy destacado en comparación a la «Web 1.0»; pasando de un entorno estático a otro diametralmente opuesto, mucho más dinámico y participativo, en el que los *prosumidores* son sujetos protagónicos de un entramado caracterizado por la creación colectiva, que “representa uno de los elementos principales, si no el principal, en la transición de las webs tradicionales a las aplicaciones web destinadas a los usuarios” (Guiote, 2011, p. 15). La web social se erige en “una plataforma en la que los individuos contribuyen al desarrollo de herramientas, contenidos y comunidades” (Shang, Li, Wu y Hou, 2011, p. 178), y donde el internauta “lo que en verdad desea es compartir a través de ella su bagaje de conocimientos y experiencias” (Sánchez Carballido, 2008, p. 68).

A juicio de Olsina, Sassano y Mich (2008), las particularidades de la Web 2.0 son, a grandes rasgos: los contenidos generados por los usuarios, la implicación activa de éstos y la compartición de información. Según el propio O'Reilly (2007), uno de los elementos más característicos de la web colaborativa es el dominio de *Google*, no sólo como el principal buscador de contenidos generales, sino también para la exploración de material científico a través de *Google Académico* o *Scholar*. Sin olvidar, por supuesto, que se ha desarrollado como empresa hasta tal magnitud que abastece a los usuarios de múltiples servicios como el correo electrónico –*Gmail*–, la computación de datos en la nube gracias a *Drive*, el visionado de clips mediante la absorción de *YouTube*, otras aplicaciones como mapas y calendarios, la red social propia conocida como *Google+*, o su salto a los dispositivos móviles y tabletas de la mano de *Android*; todo un coloso de la tecnología que, junto a otros gigantes como las redes sociales *Facebook*, *Twitter* o *Flickr*, además de *Wikipedia* y el fenómeno *blogging*, han revolucionado irreversiblemente el medio interactivo.

Sin ánimo de adentrarme en demasía en estos elementos característicos de la web social, sí quiero, a modo de cierre, hacerme eco de un breve conjunto de nociones. Las redes o comunidades virtuales son, con toda certeza, las que mayor calado han tenido a nivel global. No hay más que detenerse en el número de usuarios presentes, por caso, en *Facebook* o *Twitter* en todo el mundo. El «Portal TIC» de Europa Press (2015), en su sección «*Socialmedia*»,

muestra la siguiente infografía de usuarios de las principales redes sociales, junto con algunos datos añadidos que ayudan a entender su gran notoriedad:

FIGURA 5. Infografía de usuarios de las principales redes sociales [fecha: junio de 2014].



FUENTE. Portal TIC de Europa Press [www.europapress.es/portaltic].

Uno de los motivos que ha provocado el éxito de las redes o comunidades virtuales es la mezcla de información y servicios. En palabras de Esteve y Sandoval (2006):

La información que se ofrece en estos portales suele ser una información especializada ya que va dirigida a un sector de la población agrupada en torno a unos temas de interés común, bien de carácter científico, cultural, lúdico, etc. Asimismo, los usuarios encuentran en estos espacios cibernéticos una amplia oferta de servicios segmentados a las necesidades de la comunidad virtual. A través de estas comunidades se pretende unificar las comunicaciones a través de espacios informáticos donde poder compartir experiencias comunes, tanto sean de carácter científico como profesional o social (Esteve y Sandoval, 2006, pp. 41-42).

En lo que respecta a la *Wikipedia*, se trata de “uno de los mayores y más exitosos ejemplos de creación colectiva en la red, una enciclopedia libre escrita de forma colaborativa y voluntaria y que permite que la mayoría de los artículos sean modificados por cualquiera”

(Guiote, 2011, p. 15). Cuando ésta comenzó a dar sus primeros pasos, no todos los usuarios que la consultaban manifestaban abiertamente que la fuente de sus pesquisas era la *Wikipedia*. No obstante, con el paso del tiempo ha ido ganando prestigio hasta ser considerada, en términos generales, una fuente fiable como primera toma de contacto con un tema determinado. Tanto es así que, “además de los contenidos que presenta directamente al público –siendo una de las páginas más visitadas de Internet–, influye en la elaboración de reportajes, investigaciones y contenidos de *blogs*” (Guiote, 2011, p. 16).

Me gustaría aludir, ya para finalizar el tema de la web social, a otro de los pilares en los que ésta se asienta: los *blogs*. Son sitios personales en la WWW, a modo de diarios o cuadernos de bitácora en formato electrónico, que permiten a sus usuarios redactar textos, subir fotografías y vídeos, adjuntar enlaces a otros sitios web o *blogs* y, además, recibir comentarios de los usuarios acerca de los contenidos compartidos. Además, “dado que se trata de una página web personal es, en consecuencia, subjetiva. Los contenidos no están sometidos a ningún orden de composición pues responde a la visión personal de sus autores y, por tanto, la edición del contenido, así como la selección de los vínculos, depende de la personalidad del creador” (Esteve y Sandoval, 2006, p. 36). Por último, se puede aseverar que existen muchos *bloggers* que han alcanzado un elevado reconocimiento social y profesional debido a su labor como expertos en algún tema, por ejemplo: gastronomía, moda y últimas tendencias, cine, música, literatura, decoración e interiorismo, etc.

En definitiva, la Web 2.0 es la fase en que la WWW se encuentra actualmente; un lapso temporal en el que el usuario es dueño y señor de la red. Hay autores que hablan ya la «Web 3.0» o «semántica» y otros que vaticinan la «Web 4.0»; sin embargo, aún no se han extendido hasta el punto de tornarse obsoleta la noción de web social o colaborativa. De hecho, probablemente ésta se encuentre en su momento de máximo apogeo, a tenor del número de usuarios de las redes sociales, de la importancia de la *Wikipedia* como precursora de la creación colectiva de conocimiento, y del fenómeno *blogging* como vehículo para la expresión personal de los intereses de los usuarios.

### 1.2.6. Municipios e Internet: el rol de sus portales web en la sociedad digital.

Como paso previo al remate del capítulo, y al hilo de un apartado precedente en que ya trataba el impacto de las TIC a escala global y local, en los párrafos venideros tengo por cometido efectuar una revisión de estudios empíricos sobre el papel de las sedes web institucionales de los municipios en la sociedad digital; una sociedad sobre la cual he ido esbozando diversas pinceladas a lo largo de estas páginas, de naturaleza, en esencia, introductoria. Y dicho papel se basa, fundamentalmente, en la prestación de información y de servicios a los ciudadanos; esto es, en lo que se ha dado en denominar como la administración electrónica o «e-administración».

Tal y como plantea de Moragas (2015), “las TIC construyen una especie de gran estructura informativa capaz de cubrir todos los temas, espacios y actores de la ciudad; desde su Historia y patrimonio hasta las informaciones más triviales de alojamiento y restauración” (p. 79). En sintonía con esta visión optimista acerca del papel de las TIC en el seno de los munic-

pios, Luciano y Carniello (2014) inciden en el aspecto político, al postular que “están contribuyendo a ampliar y fortalecer la comunicación gubernamental, como la de los municipios, lo que tiende a reducir las distancias entre la información pública y los ciudadanos, fomentando relaciones democráticas” (p. 121). Sin embargo, y como podrá comprobarse acto seguido, la situación real de los portales municipales no siempre es la más idónea. Así pues, comenzaré mi repaso aludiendo a pesquisas realizadas en contextos ajenos al español, para luego centrarme en nuestro más inmediato entorno.

El estudio de Holzer, Manoharan y Van Ryzin (2010) resulta interesante para ilustrar el papel de las sedes municipales a escala planetaria. Sobre una muestra de 86 portales de las ciudades más importantes del mundo, capitales de sus respectivos países, estos autores aplican una *checklist* formada por 100 ítems dicotómicos divididos en 5 grupos o categorías, como son: la seguridad, la usabilidad, el contenido, el servicio y la participación ciudadana. Por tanto, la puntuación de los portales oscilaría entre 0 y 100. A título anecdótico, Madrid figuraba en 2007 –año en que se implementó este análisis– en la quinta posición mundial, con un total de 68 puntos; mientras que la mejor valorada fue la sede de Seúl, con 88 puntos. Además, establecen una tipología de ciudades en función de sus sitios: ciudades digitalmente maduras, ciudades moderadamente digitales, ciudades mínimamente digitales y ciudades marginalmente digitales. Por último, afirman que las ciudades digitalmente maduras y moderadas –es decir, las que presentan sitios web mejor desarrollados– lo son por tener un mayor PIB per cápita y un mayor porcentaje de usuarios de Internet entre sus conciudadanos.

A nivel iberoamericano, quiero recuperar, inicialmente, el trabajo de Sandoval-Almazán, Gil-García, Luna-Reyes, Luna y Díaz-Murillo (2011), en el que se preocupan por los rasgos de la Web 2.0 –tratada en la presente monografía tan sólo unos párrafos atrás–. Su análisis se realiza en tres períodos temporales diferentes: 2008, 2010 y 2011; y se nutren de una muestra de 32 sitios institucionales de México. Además de comprobar si los portales gozaban, o no, de enlaces a las redes sociales más populares –*Facebook* y *Twitter*–, otras cuestiones aquí medidas fueron la presencia o ausencia de: blogs, foros, RSS, *videocasts* o *podcasts*. A la vista de los resultados, los investigadores señalan que, en el contexto mexicano, la Web 2.0 se está abriendo paso de manera aún lenta.

Sin alejarnos demasiado de México, Luciano y Carniello (2014) ejecutan un trabajo de índole exploratorio y cualitativo, donde analizan una muestra de 26 portales web municipales de Brasil. Su plantilla consta de 38 ítems dicotómicos agrupados en términos de: estructura o navegabilidad, transparencia y participación. Los resultados obtenidos denotan que los municipios del Sudoeste Goiano, región en la que se focalizaron, ofrecen una información a sus usuarios bastante completa, pero de difícil accesibilidad y exploración debido a las carencias en el diseño de sus sitios.

En un contexto muy cercano al nuestro, Cardoso de Miranda y Muñoz Cañavate (2015) efectúan una aproximación a los contenidos y servicios informativos de la administración local en Portugal y, más concretamente, de las 308 cámaras municipales que conforman el país vecino. Empleando a nivel metodológico una *checklist* con 59 indicadores dicotómicos, estos autores aplican un método de observación directa de los contenidos. Dichos indicadores se agrupaban en 3 categorías: servicios de información, de comunicación y de transacción; todos



ellos relativos, a su vez, a los ámbitos de la vida cotidiana, la administración a distancia y la participación política. Sus resultados revelan que, en términos informativos, la e-administración portuguesa está bastante avanzada debido a los esfuerzos económicos del país en esta materia, aunque a nivel de comunicación y transacción aún presentan un amplio margen de mejora.

Ya en España, el primer trabajo del cual me haré eco es el firmado por Muñoz Cañavate y Vivas Moreno (2001). Contaron con una muestra de 55 sitios web de municipios de muy diversa población, a los cuales aplicaron una plantilla de análisis conformada por 27 ítems dicotómicos, como por ejemplo: información turística, callejero, información económica, agenda política, mapa web o datos de contacto. En aquel entonces, los autores llegaron a la conclusión de que las mayores deficiencias de las cuales adolecían los municipios radicaban en los limitados trámites burocráticos que permitían realizar mediante sus sedes, así como en la escasa información política que ofrecían.

Por su parte, Criado (2004) optó por trasladar a los responsables municipales de los ayuntamientos de la Comunidad de Madrid un cuestionario conformado por 9 grupos de preguntas, relativas al impacto de las TIC en sus dependencias. De un total de 92 municipios posibles, recibió respuesta de 41 de ellos. Quisiera destacar, de entre la gran cantidad de información que el autor recabó gracias a su investigación, un par de datos interesantes acordes con la temática de esta tesis. En una escala que iba de «1 a 4» –donde: 1=nada y 4=mucho–, el impacto de las TIC e Internet en la prestación de servicios sobre turismo, en opinión de los trabajadores de los entes municipales consultados, alcanzó una media de «1.95»; mientras que tan sólo un 5.2% de los encuestados opinó que las ventajas del desarrollo de páginas web para los ayuntamientos redundan en el aumento del turismo local. Estas cifras son un tanto llamativas, si bien hay que ubicarlas en un lapso temporal bastante alejado del actual.

Rodríguez González, Marauri Castillo y Pérez da Silva (2006) optan por inspeccionar los portales de las capitales de provincia españolas, a las que añaden los de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Por tanto, aplican su ficha analítica a una muestra de 52 sitios web; una ficha compuesta por 49 aspectos agrupados en: la oferta informativa, la facilidad de uso y la atención al ciudadano. Tras su examen, determinan que los trámites administrativos y la información turística de las sedes provinciales son insuficientes, mientras que la información general y de contacto sí resulta satisfactoria.

Cantalapiedra, Genaut, Peña y Pérez (2007) trasladan su foco, al igual que Criado (2004), al ámbito regional. En este caso, se inspeccionan 48 sedes municipales del País Vasco y Navarra, pero siguiendo exactamente el mismo procedimiento que en los trabajos anteriormente reseñados. Los autores dispusieron de una plantilla formada por 27 ítems dicotómicos, divididos en 4 bloques: la participación ciudadana, la usabilidad, la interacción y transacción, y la información. Desde el punto de vista de la información y la usabilidad, los portales analizados arrojaban buenos resultados; no así en participación ciudadana y transacción, donde se mostraban más deficitarios.

La última investigadora a la que quiero referenciar en este apartado es Celia Chaín (2005), quien ha desarrollado múltiples investigaciones sobre la administración electrónica en España. Entre ellas, destaca la efectuada por Chaín, Muñoz Cañavate y Más (2008), y en la

que aglutinan dos estudios similares a otros anteriormente señalados. El primero de ellos –y sobre el que luego incidiré– es un análisis de los contenidos y servicios web, mientras que el segundo se apoya en un cuestionario trasladado a los responsables de los sitios municipales. Ciertamente, esta doble visión resulta muy esclarecedora cuando se trata de indagar en los procesos de la administración electrónica, pues no sólo se centran en los mensajes, sino en los emisores de los mismos. Pues bien, dicho análisis de los contenidos y servicios web se aplica a una muestra de 52 portales municipales, que coinciden, de nuevo, con las capitales de provincia y las ciudades de Ceuta y Melilla. Mediante un total de 63 indicadores, medían los servicios de información, administración y participación ciudadana, concluyendo que: los primeros sí se ofertaban al usuario de forma correcta, los segundos estarían en vías de hacerlo, y que los terceros –vinculados con la participación ciudadana– estarían todavía muy lejos de su nivel óptimo.

Llegados a este punto, y después de haber repasado algunas propuestas analíticas sobre el papel de los sitios web municipales en la actualidad, se contacta que, en líneas generales, los portales gozan de una información bastante amplia, pero carecen de una gama de servicios lo suficientemente útiles y provechosos para el usuario. Y es que, en el mejor de los casos, “las páginas web de los ayuntamientos se convierten, por tanto, en un ejemplo apropiado de fusión de comunicación institucional y de servicios con el ciudadano como principal referente” (Rodríguez González, Marauri Castillo y Pérez da Silva, 2006, p. 434). Sin embargo, y en palabras de Winsvold (2007): “parece como si los portales web municipales estuviesen buscando su identidad, siendo un híbrido que simultáneamente quiere competir con la prensa en la definición de la realidad, ser una fuente de información estratégica y trasladar información neutral al público” (p. 21).

Los sitios web municipales, pese a que aún deban seguir progresando, inciden, de una forma muy notoria y empíricamente testada, en la constante publicación de información, descuidando el otro pilar en que se fundamenta la administración electrónica: la prestación de servicios.

### 1.3. RESUMEN.

Como clausura de este primer capítulo, señalaré las ideas y conceptos más relevantes en él referidos.

Contextualizaba, en un primer momento, la presente investigación en el marco de la sociedad digital; una sociedad netamente influida por el arraigo de unas TIC que ya no son tan novedosas, pero sin cuyas funcionalidades la existencia de buena parte de los individuos sería más complicada; al menos desde los puntos de vista informativo y comunicacional. Del mismo modo, las TIC no sólo han generado cambios en la cotidianeidad de los sujetos, sino que han tenido un impacto notable a escala global y local. Su mayor o menor implementación en los territorios acarrea la aparición de brechas digitales, que marcan diferencias en cuanto al acceso de sus habitantes a la sociedad red. Dichas diferencias suelen estar correlacionadas con el capital económico que generan los territorios; lo que da lugar a la perpetuación de los históricos desequilibrios entre el norte y el sur, que igualmente encuentran su réplica en el ámbito digital.

Por otra parte, la llegada de las TIC ha propiciado patrones culturales novedosos que no han disipado los estándares tradicionales, sino que los ha complementado, enriqueciendo y diversificando las expresiones culturales y las pautas de consumo cultural. A nivel sociológico, la globalización se ha podido amplificar, en buena parte, gracias a las TIC. Este hecho ha significado que existan ciertas prácticas culturales que se han extendido al seno de muchas sociedades repartidas por todo el mundo; unas sociedades que reaccionan ante la alienación global reafirmando sus valores propios mediante lo que se ha dado en llamar «*glocalización*», la mezcla que, en términos culturales, se produce entre los elementos mundializados y los puramente genotípicos de un colectivo social.

Acto seguido, y en calidad de abanderado de las TIC, centraba mi atención en Internet; un híbrido a caballo entre tecnología y medio de comunicación que ha revolucionado el ecosistema mediático mundial, provocando que converjan en él los tradicionales *mass media*. Asimismo, su carácter hipertextual, interactivo y multimedia lo ha convertido tanto en un ingrediente básico de la rica y variada dieta mediática de los ciudadanos, como en un sofisticado objeto de estudio para cuantiosas investigaciones académicas. En términos sociales, “Internet es, además de un gran logro tecnológico, un gran hito cultural, un conjunto de prácticas y alternativas que reflejan la cultura y que continúa ejerciendo un impacto en los distintos usos dentro de las diferentes culturas” (Pauwels, 2012, p. 260).

Actualmente, la WWW –uno de los principales servicios que provee Internet a los usuarios– se encuentra en un estadio de desarrollo denominado «Web 2.0», que ha otorgado, como principal factor diferencial, un papel protagónico a los usuarios, en tanto que consumidores y productores de los contenidos en línea; esto es, la audiencia ha pasado de ser pasiva y omnívora a convertirse en proactiva y selectiva, circunstancia que ayuda a complejizar, más si cabe, un de por sí enmarañado ecosistema mediático.

En último término, hice referencia a una serie de estudios analíticos que se preocuparon por examinar, fundamentalmente, la información y los servicios que los sitios web municipales ofrecen a sus ciudadanos, pues las TIC no sólo han repercutido en la cotidianidad de los individuos, sino también de las instituciones. Después de la consiguiente revisión bibliográfica, parece que los portales de las localidades, que son los más adyacentes al usufructuario, presentan una fortaleza basada en la amplia información que suelen contener; pero como debilidad manifiestan una insuficiente oferta de servicios –de perfil burocrático y transactivo–, lo cual se convierte en la asignatura pendiente de una administración electrónica aún en vías de desarrollo.

En suma, la investigación que aquí se presenta se ubica en este complejo contexto sociocultural, caracterizado por todas las nociones que acabo de resumir. El propósito que perseguía este capítulo inicial, por consiguiente, era el de perfilar, con la mayor solvencia posible, un retrato de la sociedad en la que vivimos; un entorno que no podría imaginarse, a buen seguro, sin la existencia de los lenguajes binarios, las fibras ópticas, las redes *Wi-Fi*, las múltiples pantallas interconectadas entre sí o los viajes virtuales por todo el mundo con tan sólo la ejecución de unos cuantos clics.



## **CAPÍTULO 2**

# LA RELACIÓN ENTRE PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA TEORÍA DE LA IDENTIDAD SOCIAL



## 2.1. PATRIMONIO, CULTURA Y TURISMO.

Antes de nada, es importante señalar que los términos «cultura» y «patrimonio» están definidos, tanto en la literatura científica como institucional, de múltiples y numerosas maneras; algunas de ellas divergentes en ciertos aspectos o acotaciones. Esto constituye una suerte de *infoxicación* ante la que he optado por seleccionar aquellas nociones que me han resultado más sencillas y clarificadoras, con el propósito de establecer una base terminológica adecuada al contenido de este trabajo. A continuación, pues, focalizaré mi atención en los conceptos de «cultura» –en un sentido más psicosocial, ya que en el capítulo anterior lo relacioné con las TIC– y «patrimonio», para abordar más adelante las distintas clases de patrimonio que existen.

### 2.1.1. Un binomio con raigambre: cultura & patrimonio.

De inicio, trataré el concepto de cultura que, como antes apuntaba, “ha sido definida de muchas formas” (Hofstede, 1981, p. 23). A título anecdótico, cabe mencionar que los autores Doney, Cannon y Mullen (1998) recogían en uno de sus artículos un dato aportado por Kroeber y Kluckhohn que, en la década de los cincuenta, “ya habían identificado unas ciento cincuenta definiciones del término” (p. 607); una cifra nada desdeñable y que, con total certeza, habrá aumentado en las últimas décadas.

Siguiendo al prestigioso psicólogo social y antropólogo holandés Geert Hofstede (1981), la cultura puede ser descrita como “un agregado interactivo de características comunes que influyen en la respuesta de un grupo humano a su entorno” (p. 24). Este autor aseguraba, asimismo, que “la palabra cultura está comúnmente reservada para las sociedades –en el mundo moderno se habla de naciones– o para grupos étnicos o regionales, pero también puede ser aplicado a otros colectivos humanos o categorías, como una organización, una profesión o una familia” (Hofstede, 1981, p. 24). Por tanto, la cultura es un sistema de elementos compartidos por una colectividad humana; es decir, “un amplio número de personas condicionadas por un *background* similar, una educación y unas experiencias vitales” (Doney, Cannon y Mullen,

1998, p. 607), y que encuentran en dicha cultura una serie de pautas actitudinales y normas de interrelación con su hábitat social. Mas no se trata tan sólo de elementos intangibles, pues también deben ser tenidos en cuenta “los bienes materiales que producen” (Vergara, 2006, p. 98) los miembros de la citada colectividad.

Por otra parte, Hofstede, junto a algunos colaboradores más, realizaba un esfuerzo por determinar qué clase de manifestaciones puede adoptar la cultura, diferenciando entre símbolos, héroes, rituales y valores:

Los símbolos son palabras, gestos, imágenes u objetos que transportan un significado especial dentro de una cultura. Los héroes son personas, vivas o fallecidas, reales o imaginarias, que poseen características altamente apreciadas en la cultura y que sirven, pues, como modelos de comportamiento. Los rituales son actividades colectivas técnicamente superfluas pero socialmente esenciales dentro de una cultura, por lo que se llevan a cabo en su propio beneficio (...) Los símbolos, los héroes y los rituales pueden ser agrupados bajo el término «prácticas» porque son visibles para un observador ajeno, aunque su significado cultural radica en la forma en que son percibidos por los miembros del grupo social. El núcleo de la cultura también está formado por valores, en un sentido amplio, que son sentimientos no específicos acerca de lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo, lo normal y lo anormal, lo racional y lo irracional; sentimientos que a menudo son inconscientes y pocas veces discutibles, y que no se pueden observar como tal sino que se manifiestan en pautas de comportamiento (Hofstede, Neuijen, Ohayv y Sanders, 1990, p. 291).

Se advierte, entonces, que la cultura supone un constructo complejo, conformado por los cuatro conceptos anteriormente citados; de entre los que destaco aquéllos que se agrupan bajo la etiqueta de «prácticas»; esto es, los símbolos, los héroes y los rituales, ya que serán tenidos muy en cuenta en el contexto de la presente investigación. El motivo que justifica esta elección se debe a que, por su condición de prácticas, son más fácilmente observables y objetivables a nivel informativo que los valores, que comportan una mayor subjetividad y abstracción.

Así, “en toda sociedad existe un conjunto central de atributos culturales que identifican a un colectivo, en especial a los que tengan una ubicación determinada en el tiempo y el espacio como es el caso de una nación, una etnia o una religión” (Vergara, 2006, p. 101). De esta cita se infiere una idea no expuesta hasta ahora y que puede generar cierto escepticismo: la cultura se localiza temporal y espacialmente. Es verdad que las pautas culturales que caracterizan a un grupo social pueden ser acotadas al lugar donde éste habita y al lapso temporal en que lo habita; pero no es menos cierto que esas normas culturales también pueden trascender un espacio concreto gracias a los flujos migratorios y a la globalización; y que buena parte de dichos patrones, como pueden ser las tradiciones y las costumbres, provienen de un pasado más o menos lejano.

En todo caso, lo que parece innegable es que “la gente aprende su cultura para convertirse en miembros de un grupo social” (Gevorgyan y Manucharova, 2009, p. 395), y que ese aprendizaje está supeditado al conocimiento, que “juega un papel fundamental a la hora de determinar la naturaleza de una cultura porque para que ésta perdure es necesaria la transmi-



sión de ese conocimiento, de creencias y de costumbres, para que sea adquirido y mantenido por el conjunto de la sociedad” (Túñez y Chillón, 2010, p. 125).

En consecuencia, incido una vez más en que la cultura, en tanto que conglomerado de pautas actitudinales y valores comunes de un grupo humano –que se transmite mediante el conocimiento colectivo–, sirve a cada uno de sus miembros individuales como nexo de unión con el grupo, otorgándoles un sentido de pertenencia.

Una vez abordado el término «cultura», es momento de proceder con el de «patrimonio» –íntimamente ligado con el anterior–, así como con sus respectivas clases. En líneas generales, “el concepto de patrimonio nos permite discutir sobre la continuidad entre el pasado y el presente. El patrimonio nos provee de profundidad histórica y de unas pautas permanentes en un mundo en perpetuo cambio” (Bessière, 1998, p. 26); o expresado de un modo similar: “la idea de patrimonio es central en el crítico proceso de toma de decisiones en cuanto al modo en que los recursos son empleados por la gente en el presente y conservados para futuras generaciones en un mundo muy cambiante” (Millar, 1989, p. 9). Por ende, el patrimonio traza un puente temporal entre el pasado y el futuro de un colectivo social, en cuyo presente ha de ser cuidado y preservado de forma sostenible para que las generaciones venideras puedan aprender las formas de obrar y proceder de sus antepasados.

Con el fin de seguir ahondando en el concepto de patrimonio, parece oportuno detallar ahora los subtipos que lo componen, ya que éstos serán de ayuda para entender mejor el significado del término general. Para ello, me voy a servir de una de las clasificaciones más extendidas –sino la que más– en la literatura sobre este tema, propuesta por un organismo de tanto reconocimiento internacional como es la UNESCO –*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*–.

Según los expertos que integran dicho ente, el patrimonio se divide en dos categorías: el cultural y el natural. En lo concerniente al patrimonio cultural, se contempla desde la UNESCO la siguiente relación de elementos constitutivos:

Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico (UNESCO, 1973, p. 141; 2005, p. 47).

En lo concerniente al patrimonio natural, la UNESCO ofrece una categorización condicionada por los siguientes factores:

Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (UNESCO, 1973, p. 141; 2005, p. 47).

La definición de patrimonio natural resulta, tal vez, más completa y esclarecedora que la de patrimonio cultural; pues en ésta última únicamente se ha tenido en cuenta su dimensión material o tangible. Sin embargo, esta carencia es enmendada en la «Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial», celebrada por la UNESCO en París en 2003, en la que se define el patrimonio cultural inmaterial como:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO, 2003).

Otra institución de gran peso específico en el terreno del patrimonio y turismo culturales es el ICOMOS –*International Council on Monuments and Sites*–, una organización internacional no gubernamental que tiene como cometido promover la teoría, la metodología y la tecnología aplicada a la conservación, protección, realce y apreciación de los monumentos, los conjuntos y los sitios histórico-artísticos<sup>4</sup>. Los responsables del ICOMOS conciben el patrimonio cultural como un concepto amplio que incluye tanto entornos naturales como culturales:

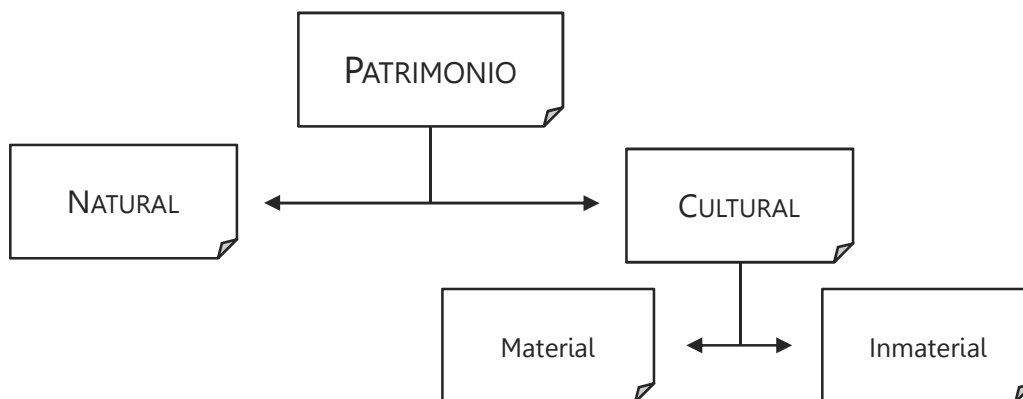
Abarca paisajes, los sitios históricos, los emplazamientos y entornos construidos, así como la biodiversidad, los grupos de objetos diversos, las tradiciones pasadas y presentes, y los conocimientos y experiencias vitales. Registra y expresa largos procesos de evolución histórica, constituyendo la esencia de muy diversas identidades nacionales, regionales, locales, indígenas y es parte integrante de la vida moderna. Es un punto de referencia dinámico y un instrumento positivo de crecimiento e intercambio. La memoria colectiva y el peculiar patrimonio cultural de cada comunidad o localidad es insustituible y una importante base para el desarrollo no solo actual sino futuro (ICOMOS, 1999).

En suma, y para recapitular los conceptos tratados hasta el momento, se constata que el patrimonio puede ser o bien natural –el relativo a un ecosistema medioambiental–, o bien cultural –el propio de un entorno social y humano–. Además, el patrimonio cultural engloba, a su vez, los patrimonios material o tangible e inmaterial o intangible. La siguiente figura representa de manera gráfica esta división:

---

<sup>4</sup> Información en línea recuperada en enero 9, 2015. Disponible en: [www.esicomos.org](http://www.esicomos.org).

FIGURA 6. Tipos de patrimonio.



FUENTE. Elaboración propia a partir de: ICOMOS (1999); UNESCO (1973, 2003, 2005).

Teniendo claro que “el patrimonio integral de un territorio está compuesto por objetos naturales y culturales –patrimonio material– y los comportamientos, saberes y valores del pueblo que lo habita –patrimonio inmaterial–” (Olivera, 2011, p. 664), estimo conveniente incidir un poco más en los conceptos de patrimonio cultural material e inmaterial, puesto que, como se podrá comprobar más adelante, acaparan un gran protagonismo en la presente investigación.

El patrimonio cultural material o tangible se refiere, como es obvio, a aquellos bienes que son visibles y palpables. Se puede catalogar como: “estático, referido al lugar histórico, a los monumentos, edificios o cualquier cosa que esté permanentemente en dicho lugar (...); y móvil, que alude a los artefactos culturales que son capaces de ser trasladados de lugar como un manuscrito o un textil” (Rodzi, Zaki, Hassan y Subli, 2013, p. 413). En este sentido, y como una variante terminológica más, podemos denominar al patrimonio cultural estático como «inmueble», y al móvil como «mueble».

En cuanto al patrimonio cultural inmaterial o intangible, “se manifiesta en particular en los ámbitos siguientes: tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y técnicas artesanales tradicionales” (UNESCO, 2003). Además, “este tipo de patrimonio identifica a una comunidad y le infunde el sentido de pertenencia al fundamentar cada acto de su cotidianeidad” (Schenkel, 2013, p. 71); idea que implícitamente introduce el concepto de identidad cultural colectiva, que trataré en páginas ulteriores.

Para clausurar este apartado de corte terminológico, me gustaría añadir la siguiente idea: “el patrimonio cultural no se refiere únicamente a la llamada alta cultura, como por caso las artes, las antigüedades, los monumentos, etc.; también alude al patrimonio cultural más popular e industrial” (Alberti y Giusti, 2012, p. 263). De esta cita se extrae una noción fundamental que tiene que ver con el carácter dual que presenta el patrimonio, ora expresión de la

alta cultura, ora manifestación de la cultura más popular –aunque no es lugar éste para profundizar sobre la cuestión, estas reflexiones remiten intuitivamente a autores como Adorno y Horkheimer (2007) o Eco (2004), filósofos que trataron de manera brillante la diatriba entre *high y low culture*–.

A tenor de lo expuesto en los párrafos precedentes, donde he tratado de clarificar qué se entiende por cultura y patrimonio, me parece razonable postular que ambos términos convergen, en efecto, en lo que se ha dado en denominar «patrimonio cultural»: “la manifestación fenotípica de un genoma cultural que individualiza y distingue a una sociedad” (Zamora, 2011, p. 106), gracias a la puesta en valor de un pasado común que se concreta en el presente a través de un repertorio de normas y manifestaciones culturales –materiales e inmateriales– compartidas por una colectividad humana.

En la siguiente sección hablaré de un tipo de turismo, el cultural, cuya principal fuerza motriz es, precisamente, el componente patrimonial. Asimismo, incidiré en su condición de alternativa consolidada a otras prácticas turísticas más tradicionales.

### 2.1.2. Relevancia económica del turismo y principales prácticas turísticas.

La industria turística es “la actividad económica más fructífera a escala mundial” (Jiménez Morales y de San Eugenio, 2009, p. 290); o, en su defecto, una de las que más, ya que en 2013 generó nada menos que el 9% del PIB mundial (OMT, 2014). Sirvan como prueba de su preeminencia los datos contenidos en las siguientes imágenes tomadas del «Panorama del Turismo Internacional», relativo al año 2014:

FIGURA 7. Impacto económico del turismo a nivel mundial en 2013.



FUENTE. Organización Mundial del Turismo (2014).

FIGURA 8. Impacto del turismo según distintas regiones mundiales.



FUENTE. Organización Mundial del Turismo (2014).

En el caso de España, las cifras son, si cabe, más concluyentes: nuestro país recibió un total de 60.7 millones de turistas según la OMT (2014), lo que provoca que esta industria represente alrededor del 10% del PIB nacional (Instituto de Estudios Turísticos, 2013). Consecuentemente, “la innegable importancia del sector turístico para la economía y la balanza comercial internacional es evidente. Su peso en el PIB de muchos países, así como su contribución en la creación de empleo, es decisivo para la salud económico-financiera y social” (Ferreira, Rial y Varela, 2010, p. 604). Esta lógica, insisto, se aprecia con meriadiana claridad en España, donde no se concibe su estructura económica sin el peso esencial que ostenta la industria turística.

Ahora bien, ¿qué es el turismo? Según la OMT, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o profesionales. Dichos individuos son denominados «visitantes» –que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes–, y sus actividades, que conllevan un gasto económico, implementan la práctica turística<sup>5</sup>. De forma más abreviada, en el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua se define el turismo como la actividad o hecho de viajar por placer, el conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes y, en última instancia, el conjunto de personas que realiza este tipo de viajes<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Información en línea recuperada en enero 8, 2015. Disponible en: [media.unwto.org](http://media.unwto.org).

<sup>6</sup> Información en línea recuperada en enero 8, 2015. Disponible en: [www.rae.es](http://www.rae.es). (23ª ed.).

Después de esta breve contextualización económica sobre el rol que desempeña el turismo a nivel no sólo mundial sino también español, y de la definición del fenómeno en cuestión, el siguiente paso es concretar los principales tipos de prácticas turísticas que existen. Siguiendo a Ibáñez y Rodríguez Villalobos (2012), la diferenciación clave que se puede establecer es la que separa al turismo «tradicional» del «alternativo».

En cuanto al primero, estos autores determinan que “se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados” (Ibáñez y Rodríguez Villalobos, 2012, p. 18). De estas palabras es posible deducir que es el turismo masivo, comúnmente conocido bajo la etiqueta de «las tres s» –del inglés: *sea, sand y sun*; esto es: mar, arena y sol–, el que vehicula de forma hegemónica las prácticas turísticas más tradicionales y arraigadas. No obstante, Hernández-Mogollón, Campón-Cerro y Alves (2011) advierten que: “mientras que el turismo de sol y playa se ha estancado en los últimos años por haber alcanzado su madurez como producto, otros tipos de turismo han empezado a desarrollarse” (p. 34). Y es aquí donde emerge el turismo alternativo, definido por Ibáñez y Rodríguez Villalobos como: “una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan” (p. 18). Estos autores prosiguen su digresión acerca del turismo alternativo incidiendo en las diferencias existentes con respecto al modelo tradicional:

Se puede decir que el turismo alternativo implica la existencia de un concepto opuesto a los principios del turismo de masas, por lo que los efectos generados por el turismo en su modalidad alternativa resultan más beneficiosos si se sabe cómo explotar adecuadamente. Con esto puede considerarse que el turismo alternativo representa una oportunidad para contribuir al desarrollo social y económico de una región o comunidad. Sin embargo, se requiere de una estrategia interdisciplinaria y participación dirigida a la articulación del patrimonio con la sociedad, y la preparación de ésta para usar y mantener los recursos bajo un esquema sustentable (Ibáñez y Rodríguez Villalobos, 2012, p.28).

Así pues, es razonable pensar que el turismo alternativo también genera una serie de beneficios económicos para el destino turístico, ya sea éste rural, semiurbano o urbano; pero lo hace de forma que el turista y el lugareño interactúan activamente: el primero vive una experiencia que lo acerca al patrimonio natural o cultural del segundo, circunstancia que deviene en un aprendizaje para el turista y, al mismo tiempo, en un rédito económico para el lugareño, lo que hace sostenible no sólo su patrimonio, sino también su industria turística.

Ibáñez y Rodríguez Villalobos (2012) contemplan tres manifestaciones de turismo alternativo, condensados en la siguiente tabla:

TABLA 3. Manifestaciones del turismo alternativo.

TURISMOS	DEFINICIÓN
• CULTURAL:	Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos, por ejemplo: monumental, arquitectura popular, exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial. Estas actividades pueden llevarse a cabo en zonas rurales y urbanas.
• RURAL:	Se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Sus activos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso.
• DE AVENTURA:	Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos: el montañismo, el <i>rappel</i> , la escalada, el espeleísmo, el ciclismo de montaña y la caminata.

FUENTE. Elaboración propia a partir de: Ibáñez y Rodríguez Villalobos (2012, pp. 21-22).

Además de esta tipología que divide al turismo en tradicional y alternativo y éste, a su vez, en cultural, rural y de aventura, considero oportuno incluir otra clasificación complementaria, realizada por Josep Chías (2004), con el motivo del viaje como principal pauta diferencial. Este criterio permite al autor identificar un total de trece categorías:

- 1<sup>a</sup>. Turismo itinerante.
- 2<sup>a</sup>. Turismo de recreación y descanso.
- 3<sup>a</sup>. Turismo cultural.
- 4<sup>a</sup>. Turismo de salud.
- 5<sup>a</sup>. Turismo de naturaleza, ecoturismo, agroturismo y turismo científico.
- 6<sup>a</sup>. Turismo de gran aventura.
- 7<sup>a</sup>. Turismo de deporte.
- 8<sup>a</sup>. Turismo de eventos.
- 9<sup>a</sup>. Turismo de negocios.
- 10<sup>a</sup>. Turismo industrial.
- 11<sup>a</sup>. Turismo urbano.
- 12<sup>a</sup>. Turismo religioso.
- 13<sup>a</sup>. Turismo de parques temáticos.

Pese a que algunas de estas categorías podrían ser agrupadas para simplificar la clasificación, ésta no deja de ser sumamente ilustrativa. Como se podrá comprobar en el séptimo capítulo del presente trabajo –centrado en el método de la investigación–, me he basado en las referencias aludidas para conformar una tipología propia de prácticas turísticas. Ésta ha sido plasmada en el libro de códigos, principal herramienta metodológica del estudio.

La práctica turística que más se adecúa a este trabajo es la cultural, que “ofrece como valor añadido sobre otros tipos de turismo experiencias relacionadas con el saber y el aprendizaje” (Fernández y Ramos, 2010, p. 141); un turismo que, al mismo tiempo, “no es excluyente de las demás formas de turismo. Un turista de otro tipo puede realizar –además– actividades culturales; por ejemplo, un turista de congresos puede visitar museos o realizar otro tipo de actividades lúdicas” (Basulto y Taboada, 2014, p. 864). Como más adelante veremos, buena parte de los municipios –cuyos sitios web conforman la muestra– tienden a fomentar, generalmente, diversas clases de turismo.

En el siguiente apartado incidiré en mayor medida en el turismo cultural, la estrategia turística que encuentra en el patrimonio su razón de ser y el motor que lo hace avanzar.

### *2.1.3. El turismo cultural como vía para la explotación del patrimonio.*

Retomando de nuevo los planteamientos del ICOMOS, el turismo cultural viene a representar aquella práctica que:

Tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada (ICOMOS, 1976, p. 1).

Esta definición alude al patrimonio cultural mediante el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos, pero únicamente hace referencia a la vertiente material o tangible del patrimonio –y, recordemos, también existe una parte muy importante inmaterial o intangible–. Por ello, y en busca de otras definiciones que ayuden a alcanzar una visión de conjunto sobre el fenómeno del turismo cultural, me remitiré en primer lugar a Galí, Majó y Vidal (2000), que aseguraban que “en el marco global internacional, la definición de turismo pasa necesariamente por la afirmación de la cultura y la valorización del patrimonio como común denominador” (p. 84). Estos autores resultan muy pedagógicos al aclarar que:

El objeto del turismo cultural es esencialmente el patrimonio, tanto el material o tangible como el inmaterial o intangible:

Patrimonio material de los lugares consagrados a la cultura, realizaciones hechas por el hombre, museos, monumentos, pueblos y ciudades artísticas, patrimonio arqueológico y parques prehistóricos, jardines, edificios religiosos, militares, etc.

Patrimonio inmaterial, como fiestas y festivales, encuentros, tradiciones y maneras de hacer donde el pasado y el presente se hacen presentes (Galí, Majó y Vidal, 2000, p. 78).



Según este fragmento, el turismo cultural se vale del patrimonio, tanto material como inmaterial, para desarrollar su actividad. Por lo tanto, “los bienes de patrimonio son demandados cada vez con mayor intensidad por un número creciente de turistas” (Velasco, 2009, p. 241), así como las prácticas y rituales socioculturales de la población que habita el destino turístico en cuestión, ya que “atraen turismo, hacen regresar a la población local en fechas puntuales, generan inversiones locales y a veces externas, crean puestos de trabajo aunque sean a veces temporales y presentan muchos otros efectos positivos para la economía de un área” (Olivera, 2011, p. 674).

Igualmente, y puesto que el patrimonio y la cultura están estrechamente relacionados, es lógico asumir que “el turismo es central para el estudio de la producción cultural y los procesos de transformación de la cultura” (Chronis, 2005, p. 400), en tanto que representa una actividad económica favorecedora de la difusión de los valores y atractivos culturales de una colectividad humana. Es sabido también que “el patrimonio cultural es un recurso sumamente importante para el turismo, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo, siendo un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional” (Fernández y Ramos, 2010, p. 140). Si asumimos que cualquier población o colectivo social cuenta con determinados elementos patrimoniales, éstos deben ser empleados de forma sostenible y respetuosa en aras de su conservación y no alteración. No obstante, y debido a que “la cultura y el patrimonio son valorados en forma creciente como recursos de primer nivel para ser explotados económicamente” (Gómez Schettini, Almirón y González Bracco, 2011, p. 1028), la población local ha de ser consciente de que sus activos patrimoniales pueden atraer a turistas motivados por su disfrute, conocimiento y aprendizaje, reportando beneficios económicos que, entre otros fines, deben contribuir a la preservación de dicho patrimonio para que el ciclo pueda perpetuarse.

El uso más apropiado del patrimonio, y que representa un factor diferencial en la actividad turística de cualquier ciudad o territorio, “es el que incluye los elementos patrimoniales de forma inteligente en la promoción y comercialización turística como foco de atracción para la demanda, tanto interior –aquel tipo de turismo que realizan los individuos dentro de su propio país– como exterior –el relacionado con el turismo proveniente de otros países–” (Ferradás, 2010, p. 2). Por lo tanto, el patrimonio cultural “es una característica esencial de captación de turismo, una especificidad del destino, un atractivo de posicionamiento competitivo” (Montero y Oreja, 2010, p. 4), que, de ser correctamente promocionado y explotado, puede generar beneficios económicos de notable importancia. Asimismo, el patrimonio cultural “configura en muchos casos el destino turístico, y el turismo, posteriormente, magnifica la capacidad de atracción del patrimonio” (Prats, 2011, p. 251), estableciéndose, pues, una relación indisoluble y una retroalimentación permanente entre ambas realidades.

En un contexto económico mundial tan marcado por la actividad turística, “el patrimonio se convierte, sobre todo en las sociedades capitalistas avanzadas, en un objeto de mercado, añadiendo este carácter de mercancía –al transformarse en objeto decorativo o en destino turístico– a su naturaleza simbólica en tanto que representación de la memoria colectiva de una sociedad” (Zamora, 2011, p. 108). Del mismo modo, el turismo cultural como principal vía de explotación del patrimonio, “revaloriza y recupera diversos elementos culturales que caracteri-

zan a la comunidad, pero al mismo tiempo constituye una forma de concienciar a la población local de recuperar, conservar y preservar el patrimonio cultural tangible e intangible, confiéndole una cualidad esencial para el desarrollo local y regional” (Basulto y Taboada, 2014, p. 864).

Por ende, y recordando que el patrimonio traza un puente temporal entre el pasado y el futuro de un colectivo social, es imperativo cuidarlo en el presente para que, además de ser rentable a nivel económico gracias al turismo, las generaciones venideras puedan aprender las formas de obrar y proceder de sus antepasados.

Una vez expuestos los nexos de unión entre patrimonio y turismo, retomaré en las líneas que siguen la cuestión de las TIC, tratada en el capítulo primero; pero aproximándome, esta vez, desde el punto de vista de su aplicación al panorama turístico.

#### *2.1.4. La irrupción de las TIC en el sector turístico.*

Con anterioridad expliqué que las TIC no sólo han generado cambios en la cotidianidad de los individuos, sino que han tenido un impacto notable en ámbitos de la sociedad tan diversos como: la geografía, la economía, las relaciones humanas y laborales, los movimientos sociales o los medios de comunicación. En este horizonte condicionado por las TIC, el turismo no supone una excepción; muy al contrario, el turístico es un terreno en el que las nuevas tecnologías han irrumpido con fuerza.

Buhalis (1998) mencionaba que “el éxito de las organizaciones turísticas y de los destinos estará determinado por una combinación de administración innovadora y mercadotecnia, intelecto y visión, así como un empleo estratégico de las TIC” (p. 420). Por su parte, Vilaseca y sus colaboradores postulaban que “las TIC conforman la base material de la nueva sociedad del conocimiento que se va imponiendo progresivamente, y su uso creciente en la actividad turística se entiende como fundamental ante el cambio de paradigma que se está produciendo” (Vilaseca, Torrent, Lladós y Garay, 2007, p. 218). Este paradigma tiende a discriminar a todos aquellos agentes y prácticas sociales que no tengan presencia en la sociedad digital; algo que no se puede permitir una de las industrias económicas más significativas del mundo.

En lo relativo al turista actual, que emplea permanentemente las TIC y, sobre todo, Internet para organizar sus viajes, Buhalis y Law (2008) precisaban que “se ha transformado en un experto en la búsqueda de valores excepcionales para amortizar su tiempo y su dinero. Está menos interesado en seguir a las multitudes en paquetes turísticos y mucho más proclive a perseguir sus propias preferencias y horarios” (p. 611). Estos autores añadían además que “las TIC e Internet han incrementado dramáticamente el número de elecciones potenciales de los consumidores. Hasta la emergencia de Internet, los consumidores tan sólo podían acceder a las marcas principales y también a aquellas organizaciones en su inmediata vecindad” (p. 612); pero ahora tienen a su alcance una inmensa variedad de alternativas repartidas por todo el mundo, que pueden explorar, fácilmente, en la pantalla de sus ordenadores o dispositivos multimedia.

Con ánimo de ahondar en el perfil de los nuevos turistas, pero bajo el prisma del turismo cultural, reproduzco las tesis de Monistrol (2007), quien explicaba que:

El perfil característico del usuario que utiliza la web con fines de turismo cultural (...) suele residir en ámbitos geográficos que disponen de infraestructuras de acceso a Internet de cierta calidad en cuanto al ancho de banda. Además, el perfil de esta clase de turista indica que reside relativamente cerca de infraestructuras aeroportuarias de nivel internacional. También está acostumbrado a usar la red para encontrar información y/o para comprar. Su nivel de estudios puede ser medio o superior y habla inglés o puede utilizar la lengua inglesa con cierta facilidad. Asimismo, suele viajar a otros países por vacaciones y está interesado en las actividades culturales (Monistrol, 2007, p. 2).

Estas observaciones vuelven a situarnos frente a la noción de «brecha digital», que indica que las diferencias territoriales que existen en cuanto a la mayor o menor implementación de las TIC son derivadas exclusivamente de aspectos económicos. Por lo tanto, el turista cultural, que busca en Internet el mejor destino posible acorde a sus intereses, será un individuo activo y con determinados recursos económicos, que además procederá de zonas con amplio acceso a la red. Así, debido a las exigencias que el turista impone a la industria, “los sistemas de información en turismo deben tener una visión amplia y dinámica, que proporcionen respuesta a todas aquellas demandas de información requeridas por los distintos usuarios, tratando de integrar las diferentes necesidades existentes” (Valdés, del Valle y Sustacha, 2011, p. 932). En el contexto de Internet, dichos sistemas de información se suelen corresponder con sitios web y plataformas virtuales que “adquieren gran significación en el inicio o inspiración para realizar un viaje, asimismo en su planificación, en la reserva y compra de servicios asociados y en el compartir la experiencia de todo lo vivido relativo al viaje” (Basulto y Taboada, 2014, p. 862).

Además de los sitios de las agencias de viajes o de los portales web de los destinos turísticos –por nombrar tan sólo un par de agentes implicados en el tránsito turístico–, las redes sociales, en tanto que elementos primordiales de la consolidada Web 2.0, también juegan un papel trascendente en esta industria como podemos comprobar a continuación:

Internet y las redes sociales han cambiado la forma que se tiene de viajar, tanto en la fase del pre-viaje, cuando nos surge la idea de desplazarnos a algún lugar, como durante el viaje y en el post-viaje, cuando compartimos nuestras experiencias. Las recomendaciones positivas de los internautas en páginas web y redes sociales generan el deseo de viajar al mismo destino por parte de otras personas. Asimismo, sabemos que un porcentaje importante de usuarios acostumbra a leer opiniones de otros acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo. Por estos motivos, es muy importante que los entes de promoción turística pongan en marcha sus perfiles a través de las redes sociales para que ellos mismos y la comunidad de usuarios virtuales generen contenidos que permitan la interacción (Daries-Ramón, Cristóbal-Fransi y Martín-Fuentes, 2014, p. 85).

Y es que, “desde la eclosión en el mercado turístico de Internet, los medios digitales están adquiriendo una enorme importancia en la construcción y difusión de la imagen turística de un lugar” (Donaire y Galí, 2011, p. 294). Es por ello que las sedes web y los perfiles sociales de los destinos han de ajustarse a los estándares impuestos por la Web 2.0, donde los usuarios desempeñan un papel hegemónico y cuyas demandas informativas deben ser resueltas con fluidez para que dichos destinos, finalmente, puedan captar turistas en un panorama marcado por una agresiva competitividad.

## 2.2. PATRIMONIO CULTURAL E IDENTIDAD.

Me enfrentaré, a lo largo de esta sección, a uno de los ejes fundamentales para la cimentación teórica de este proyecto de tesis doctoral: la Teoría de la Identidad Social –en adelante, TIS–, que se trata de “uno de los marcos de mayor influencia en la psicología social” (Scandroglio, López Martínez y San José, 2008, p. 80), ya que “ha dominado el campo de las relaciones intergrupales en los últimos treinta años” (Huici, Gómez y Bustillos, 2008, p. 298).

Debo reconocer, no obstante, que mi propósito radica en abordar este tema con la prudencia natural y esperable de un investigador cuya formación no procede del campo de la psicología, pero interesado en comprender uno de los objetos de su estudio; esto es: la interrelación que se da entre el patrimonio cultural y la identidad. Comenzaré, entonces, por trazar una panorámica conceptual acerca de la TIS, apuntando sus principales propuestas y fundamentos, para luego señalar los múltiples ámbitos a los que ha sido trasladada. Seguidamente, propondré a la TIS como un válido aparatage teórico que sirve para explicar las claves de la analogía existente entre patrimonio e identidad. Por último, y en el sexto capítulo, justificaré su empleo en el análisis de un artefacto mediático como es un portal web.

### 2.2.1. *La Teoría de la Identidad Social (TIS).*

Como he indicado en líneas precedentes, la TIS es una de las teorías cuyo peso, dentro del terreno psicosocial, ha sido más notable en los últimos tiempos. Sirva como prueba de ello que, si introducimos las palabras «*social identity theory*» en el buscador *Google Académico*, aparecen más de tres millones de resultados; cifra que da fe de la cantidad de reflexiones científicas y estudios prácticos que esta teoría ha generado. Precisamente las siguientes secciones están dedicadas, en primera instancia, a recopilar aquellos fundamentos y propuestas conceptuales plasmadas en trabajos de corte reflexivo y, en segundo lugar, a identificar algunos trabajos que han encontrado en la TIS el anclaje teórico para sus propuestas empíricas.

#### 2.2.1.1. Fundamentos conceptuales de la TIS.

El psicólogo social británico Henri Tajfel (1981) está considerado como el padre y principal precursor de la TIS. Por tal motivo, comenzaré esta revisión conceptual haciendo referencia a una de sus obras más importantes, titulada *Grupos humanos y categorías sociales*, datada, en su versión traducida al castellano, en el año 1984. Este autor y su obra vehicularán, pues, los sucesivos párrafos.

Pero antes de proceder con sus aspectos más reseñables, quisiera matizar la siguiente circunstancia: con arreglo a la TIS, los individuos manifiestan una dualidad identitaria, ya que aglutinan en su propia naturaleza, por una parte, una identidad personal compuesta por rasgos particulares, idiosincrásicos y definitorios (Ashforth y Mael, 1989); y, por otra parte, una identidad social, “aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo –o grupos– social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984, p. 292). Justamente, desde la TIS se parte de “la

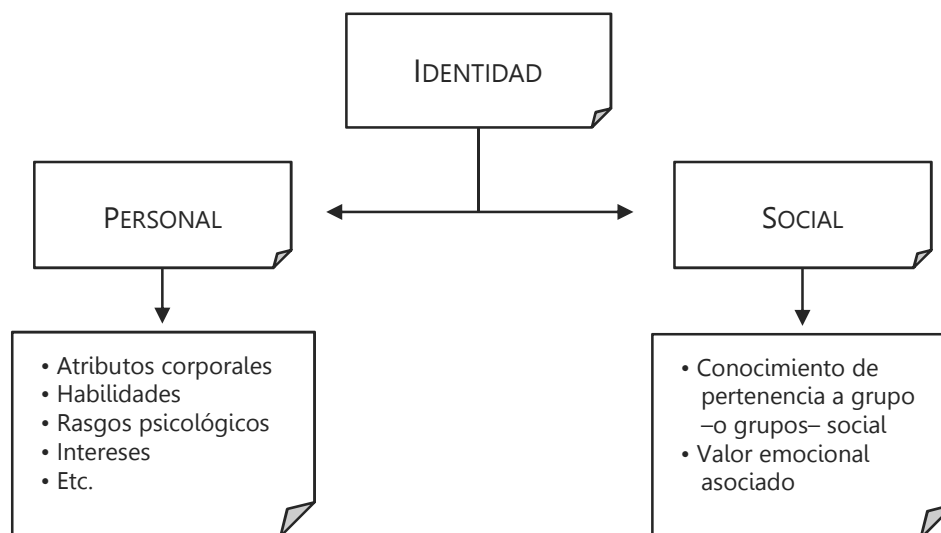
hipótesis de que, por muy rica y compleja que sea la idea que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico o social que los rodea, algunos aspectos de esta idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel, 1984, p. 292).

Por consiguiente, el concepto de identidad social “proporciona un vínculo entre la psicología del individuo –la representación del yo– y las estructuras y procesos de los grupos sociales dentro de los cuales se incorpora el yo” (Brewer, 2001, p. 115). Canto y Moral (2005), muy acertadamente, puntualizaban que:

La teoría de la identidad social asume que cualquier individuo se caracteriza, por un lado, por poseer rasgos de orden social que señalarían su pertenencia a grupos o categorías que representan la identidad social y, por otro lado, por poseer rasgos de orden personal que son los atributos más específicos del individuo, más idiosincrásicos, que representan la identidad personal. Los aspectos personales y sociales de la identidad se pueden articular de forma que mientras que la identidad social se refiere a un sentimiento de similitud con otros, la identidad personal se refiere a otro sentimiento que lo diferencia de esos otros (Canto y Moral, 2005, p. 61).

La identidad puede, entonces, ser concretada “en base a características únicas e idiosincrásicas –por ejemplo, extrovertido, egocéntrico– o en base a los grupos a los que uno pertenece –por ejemplo, español, católico, afiliado a un partido político, seguidor de un equipo de fútbol–” (Herrera, Sani y Bowe, 2010, p. 204), haciendo de los seres humanos un sofisticado compendio de elementos identitarios personales y sociales. La siguiente figura viene a condensar, precisamente, las dos dimensiones constituyentes de la identidad:

FIGURA 9. Tipos de identidad.



FUENTE. Elaboración propia a partir de: Ashforth y Mael (1989); Herrera, Sani y Bowe (2010); Tajfel (1984).

En la opinión de Tajfel, dos de las acciones básicas que comporta el establecimiento de la identidad social de los sujetos son la categorización y la comparación sociales. El concepto de «categorización» tiene que ver con “un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistema de creencias de un individuo” (Tajfel, 1984, p. 291). Del transcurso de esta acción surge el grupo –o grupos– con el que el individuo se siente identificado; o sea, el «*endogrupo*», así como aquéllos con los que éste no se reconoce; es decir, los demás «*exogrupos*». Esta categorización se articula, según Smith (2006), “sobre la base de creencias religiosas, ubicación geográfica, orígenes étnicos, raza, género, nacionalidad, estatus socioeconómico, estatus legal, edad u otras características relevantes” (p. 46).

Por lo que respecta a la «comparación social», “las características de un grupo como un todo –como su estatus, riqueza o pobreza, color de la piel, o capacidad para lograr sus objetivos– alcanzan su mayor significación cuando se las relaciona con las diferencias que se perciben respecto de otros grupos, y con las connotaciones de valor de esas diferencias” (Tajfel, 1984, p. 295). El endogrupo presenta una serie de rasgos definitorios en términos sociales, culturales, económicos, geográficos, profesionales, políticos o raciales –sólo para recordar algunos de los ámbitos más frecuentes–, que lo diferencian con respecto a los restantes exogrupos; esto es: “un grupo se convierte en grupo en el sentido de que se percibe como teniendo características comunes, o un destino común, principalmente porque otros grupos están presentes en el medio ambiente” (Tajfel, 1984, p. 295), evidenciando rasgos que los hacen desemejantes entre sí.

La identidad social apela, pues, al conocimiento que una persona tiene de sí misma como perteneciente o relativa a una categoría social, también denominada «grupo», siendo éste, a su vez, “la colección de dos o más personas que, al poseer la misma identidad social, se identifican a sí mismos del mismo modo y poseen la misma definición de quiénes son, de cuáles son sus atributos y cómo se relacionan y se diferencian con los exogrupos” (Canto y Moral, 2005, p. 61). Hogg y Abrams (1988) sugieren que las categorías sociales en las cuales se inscriben los individuos son parte de una sociedad estructurada *a priori*, que existen solamente en relación a otras categorías con las que contrastan. Estos autores acentúan el hecho de que los grupos preceden a los individuos, ya que éstos nacen en una sociedad a partir de la que obtienen el sentido de sí mismos, en cierta medida, gracias a su pertenencia a determinados colectivos.

Hasta ahora se ha dejado constancia de que, en base a la TIS, “la gente tiende a clasificarse a sí misma en diferentes categorías sociales, tales como la pertenencia a una organización, una filiación religiosa, un género o un cohorte de edad” (Ashforth y Mael, 1989, p. 20). Este proceso de clasificación social cumple, por tanto, con dos funciones primordiales: por una parte, “segmenta y ordena cognitivamente el entorno social, proporcionando al individuo un medio sistemático para definir a los otros”; y, por otra parte, “permite al individuo localizarse o definirse a sí mismo en el entorno social” (Ashforth y Mael, 1989, pp. 20-21). En un primer momento, el sujeto sitúa a los diferentes grupos sociales para adherirse, después, a aquél –o aquéllos– cuyos miembros muestran una mayor afinidad con él. Esta identificación social es, por ende, “la percepción que uno mismo tiene de su pertenencia a un grupo” (Ashforth y Mael, 1989, p. 34), lo que significa “ser como los demás del grupo y ver las cosas desde la perspecti-

va en que el grupo las ve” (Stets y Burke, 2000, p. 226), constituyéndose un todo unificado en base a cada una de sus partes homogéneas.

Gracias a Tajfel, señalé con anterioridad que la identidad social, además del conocimiento de pertenencia a un grupo, implica también el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia. Es por ello que “las identificaciones son relacionales y comparativas, así que uno se define a sí mismo como similar a, diferente de, mejor o peor que los miembros de los exogrupos” (Nascimento-Schulze, 1993, p. 70). Incido, por tanto, en que “la idea de identidad social como conciencia compartida de pertenecer a un mismo grupo o categoría social, es decir, como sentimiento de nosotros” (Javaloy, 1993, p. 277), será siempre relativa y contingente, en tanto que depende de la comparación de nosotros mismos con los demás.

Los diferentes teóricos de la TIS coinciden en defender que se produce una suerte de confrontación entre el sujeto y los individuos exogrupales de la que, con gran frecuencia, aquel sujeto endogrupal tiende a salir bien parado, generando un balance valorativo y emocional positivo. Así lo confirmaba Brown (2000) al constatar que “la gente se esfuerza por lograr o mantener una identidad social positiva –aumentando así su autoestima–, y esa identidad positiva procede en gran medida de las comparaciones favorables que se pueden realizar entre el endogrupo y los exogrupos relevantes” (p. 747). En la misma dirección discurría el pensamiento de Huddy (2001), ya que aseveraba que “la necesidad de diferenciarse en el sentido positivo es lo que mueve a la identidad social” (p. 134).

Fruto de ese balance emocional positivo se produce lo que se llama «favoritismo endogrupal», otro de los mecanismos nucleares que vertebran a la TIS. Para ilustrar de forma práctica la facilidad e inmediatez con que surge dicho favoritismo, Tajfel (1981) implementó un conjunto de experimentos en los que participaron individuos desconocidos entre sí, y que fragmentó en subgrupos constituidos en relación a un rasgo compartido, como por caso: las predilecciones hacia un artista, la primera letra de su nombre o, incluso, echándolo a suertes. Mediante esta metodología habitual en las investigaciones sobre la TIS, denominada «paradigma del grupo mínimo», el pionero de ésta evidenció empíricamente que “los individuos integrantes de un grupo conformado sobre la base de casi cualquier distinción tienen inclinaciones o preferencias hacia éste en tanto lo consideran su grupo interno. Asimismo, en cuestión de minutos, luego de haber sido divididas en grupos, las personas tienden a ver al propio grupo como superior a los otros” (Etchezahar, 2014, p. 136).

Otro de los principales precursores de la TIS, y discípulo aventajado de Tajfel, es John C. Turner (1990), quien, junto con algunos de sus colaboradores, reincidía en el hecho de que la identidad social “se refiere a las categorizaciones sociales de uno mismo y de los otros, autocategorías que definen al individuo en términos de sus similitudes compartidas con los miembros de ciertas categorías sociales en contraste con otras categorías sociales” (Turner, Oakes, Haslam y McGarty, 1994, p. 454). Estos autores ilustran esta circunstancia mediante pares de categorías, como por ejemplo: nosotros frente a ellos, endogrupo frente a exogrupo, hombres frente a mujeres, blancos frente a negros, y un sinfín de posibles casos más. En el contexto de esta pesquisa, los grupos sociales están determinados por factores culturales y geográficos: municipios andaluces, aragoneses, asturianos, baleares, canarios, cántabros, caste-

llanos, etc., que tienen en común un pasado y presente culturales, así como el área geográfica en la que habitan.

Hay que añadir, prosiguiendo con los términos geográficos y a tenor de las consideraciones efectuadas por Valera y Pol (1994), que “la identidad social también puede derivarse del sentimiento de pertenencia o afiliación a un entorno concreto significativo” (p. 7). Esta idea remite a la dimensión física de la identidad de la siguiente manera:

La identidad de lugar es considerada como una subestructura de la identidad de *self* y consiste en un conjunto de cogniciones referentes a lugares o espacios donde la persona desarrolla su vida cotidiana y en función de los cuales el individuo puede establecer vínculos emocionales y de pertenencia a determinados entornos. Estos vínculos son, como mínimo, tan importantes como los que se establecen con los diferentes grupos sociales con los cuales el individuo se relaciona (Valera y Pol, 1994, pp. 7-8).

Estos autores sostenían que “las categorías espaciales son uno de los diversos tipos de categorías sociales que los individuos utilizan para definir su identidad social” (Valera y Pol, 1994, p. 12); circunstancia que invita a “subrayar la importancia de los múltiples contextos en los que el individuo se encuentra: los lugares, el entorno físico en el cual nos movemos, y sus características pasan a formar parte de la definición de las referencias afectivas y de la integración social de la identidad individual” (Amaral y Monteiro, 2002, p. 578). La identidad social se compone, así, de múltiples elementos simbólicos entre los que se encuentra, efectivamente, el entorno geográfico o espacial al que se circunscribe el endogrupo, coincidente –en el ámbito de esta pesquisa– con las dependencias municipales.

Por otra parte, e implícita en la TIS, “se encuentra la idea de que las personas tienen más de una identidad social, en realidad pueden tener tantas como grupos a los que pertenecen, pudiéndose hablar de identidades sociales múltiples” (Herrera y Prats, 1995, p. 401). Esta observación resulta coherente si se atiende a la complejidad psicológica que caracteriza a los individuos a nivel identitario; pues éstos no se definen a sí mismos únicamente como hombres o mujeres, blancos o negros, occidentales u orientales. Muy al contrario, aglutinan en su propio ser distintas y múltiples modalidades identitarias que los diferencian, en según qué cuestiones, con respecto a otros colectivos sociales.

En definitiva, y ya para zanjar esta revisión conceptual en torno a la TIS, cabe determinar que “la identidad social supone que los individuos se sienten más próximos a los restantes miembros del endogrupo y establecen fronteras cognitivas y emocionales frente a los miembros de otros grupos” (Sabucedo, Durán y Alzate, 2010, p. 190). Por lo tanto, “la cohesión de un grupo social está basada en el mantenimiento de creencias comunes, valores, normas de conducta, formas de hablar y otras características percibidas como relevantes” (Warren, Hecht, Jung, Kvasny y Henderson, 2010, p. 676).

El siguiente apartado estará dedicado, como precisé anteriormente, a la identificación de algunos trabajos de diversa índole que han encontrado en la TIS el anclaje conceptual a sus propuestas empíricas, para ilustrar así la permeabilidad de esta teoría.



## 2.2.1.2. Ámbitos de aplicación de la TIS.

Tal y como he indicado, la TIS es una teoría de gran peso en el terreno psicosocial desde hace algunas décadas. Prueba de ello son los más de tres millones de resultados que devuelve *Google* al introducir los términos «*social identity theory*» en su versión académica, muchos de corte teórico y otros de carácter empírico. Brewer (2001) ya se percataba de un hecho similar cuando decía que “si uno accede de forma ingenua a una base de datos bibliográfica sobre ciencias psicológicas y sociales, y busca sobre la identidad social como palabra clave, el resultado es una serie vertiginosa de citas a libros y artículos de docenas de literaturas diferentes” (p. 115). Esto se debe, claro está, a que las propuestas de la TIS “han servido de estímulo a numerosas corrientes teóricas y ámbitos de estudio” (Scandroglio, López Martínez y San José, 2008, p. 80), como los que repasaré a continuación.

Según Lisboa (2010b), la evolución de la TIS desde su irrupción en el panorama psicosocial ha seguido dos trayectorias desiguales, pero convergentes: “la primera es de naturaleza fundamentalmente teórica y consiste en un despliegue paulatino de las implicaciones de muchos de los conceptos originales (...) La segunda es la ampliación del rango de aplicación de la TIS a ámbitos cada vez más numerosos” (pp. 186-187).

Pues bien, en la siguiente tabla se muestran algunos de esos ámbitos, junto con la referencia a los autores que han empleado la TIS para dar sentido teórico a sus propuestas. He de que reconocer, no obstante, que algunos de estos estudios poco tienen que ver con el objeto de esta tesis; si bien es cierto que me han resultado útiles, y no sólo para ilustrar la ductilidad de la teoría, sino para comprobar cómo sus responsables se han servido de sus principales fundamentos conceptuales en la explicación de sus problemáticas.

TABLA 4. Diferentes ámbitos de aplicación de la TIS, junto con la referencia a los autores de los estudios empíricos englobados en cada ámbito.

ÁMBITOS	REFERENCIAS
• ORGANIZACIONES Y EMPRESAS:	Ashforth y Mael (1989); Nascimento-Schulze (1993); Lisboa (2010a); Lisboa, Morales y Palací (2006).
• POLÍTICA:	Brewer (2001); Greene (2004); Huddy (2001); Sabucedo, Durán y Alzate (2010); Simon y Klandermans (2001).
• MOVILIZACIONES SOCIALES:	Javaloy (1993); Sánchez Santa-Bárbara (1999).
• MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	Carvalho (2008); Harwood (1999); Herrera y Rodrigo (2009); Mastro, Behm-Morawitz y Kopacz (2008); Mastro y Ortiz (2008); Olausson (2010).
• TIC Y CMO:	Amaral y Monteiro (2002); Canto y Moral (2005); Warren, Hecht, Jung, Kvasny, y Henderson (2010).
• INMIGRACIÓN:	Basabe y Bobowik (2013).

ÁMBITOS	REFERENCIAS
• RELIGIÓN:	Hargie, Dickson, Mallett y Stringer (2008).
• SOCIO-LINGÜÍSTICA:	Huici y Ros (1993); Romay, Arratibel, Azurmendi, Espí, García, García y González (1995).
• TERRITORIALIDAD GEOGRÁFICA:	Herrera y Prats (1995); Zúñiga y Asún (2004; 2010).
• TURISMO Y PATRIMONIO:	Piñeiro-Naval e Igartua (2012); San Martín (1998); San Martín y Gómez (1998); San Martín y Perles (1998).

Para no conformarnos en exclusiva con la simple mención de los autores, acto seguido describiré someramente la práctica totalidad de los estudios registrados en la tabla, así como sus principales aportaciones o hallazgos, no sin antes recordar que, implícita en la TIS, “se encuentra la idea de que las personas tienen más de una identidad social” (Herrera y Prats, 1995, p. 401). Esta circunstancia se produce dada la sofisticación que caracteriza a los seres humanos a nivel psicológico, pues reúnen en sí mismos varias singularidades identitarias relacionadas, por ejemplo, con los aspectos recogidos en la tabla 4.

El ámbito organizacional y empresarial figura en el primer puesto de la tabla. Ashforth y Mael (1989) argumentan que la identificación organizacional es una forma específica de identificación social, y que “puede derivar no sólo de la organización, sino también del grupo de trabajo, del departamento, etc.” (p. 22). Por lo tanto, esgrimen que la TIS puede ofrecer una perspectiva fresca que ayude a comprender un gran número de aspectos relacionados con las organizaciones empresariales. En una línea muy similar se encuentra la propuesta de Lisboa, Morales y Palací (2006), igual de esclarecedora acerca del fenómeno de la identificación organizacional como parte de la identidad social de un individuo. Específicamente, estos autores establecen una ligazón entre la TIS y el terreno de las emergencias –cuerpo de bomberos y ejército–, determinando que “tanto la identificación organizacional como profesional puede ayudar a explicar el comportamiento de las personas en las organizaciones” (p. 407). Por su parte, Nascimento-Schulze (1993) vincula la TIS con el entorno de las relaciones laborales mediante un estudio experimental sobre una muestra de 100 empleados pertenecientes a tres bancos de Brasil. Los resultados a los que esta investigadora llega, sin embargo, parecen no confirmar las predicciones teóricas establecidas por el paradigma.

En lo que respecta a la esfera pública y a las movilizaciones sociales, la TIS ha generado una cuantiosa nómina bibliográfica. Los estudios de Brewer (2001), Greene (2004), Huddy (2001), Sabucedo, Durán y Alzate (2010), o Simon y Klandermans (2001) corroboran que la identidad social encuentra en la política uno de sus anclajes fundamentales, ya sea por asociación con una determinada ideología o por afinidad con un partido político concreto. En cuanto al comportamiento colectivo y la participación en grupos sociales, las propuestas de Javaloy (1993) y Sánchez Santa-Bárbara (1999) son muy ilustrativas. Este último determinaba, en función de su trabajo, que “la participación comunitaria a través de la pertenencia a asociaciones o grupos está relacionada positivamente con la autoestima colectiva” (p. 257); circunstan-

cia que acredita gracias a su estudio empírico y que viene a refrendar, asimismo, los postulados de la TIS.

A nivel mediático, Harwood (1999) efectúa una interesante investigación que une la TIS con la Teoría de los Usos y Gratificaciones. A nivel empírico, el autor aplicó un cuestionario conformado por 51 ítems medidos con una escala tipo Likert, sobre una muestra de 206 jóvenes. Su trabajo demuestra que la identificación con ámbitos como la edad, y las gratificaciones asociadas a dicha identificación, predicen el visionado televisivo, en particular, el de programas que muestran elencos con edades similares a los participantes de la encuesta. Por tanto, y en palabras del autor, “la identificación grupal está también asociada con las razones que los individuos tienen para seleccionar determinadas experiencias mediáticas (...) El mero hecho de efectuar una elección en el visionado puede aumentar la sensación de pertenencia del individuo a un grupo y ser importante en el conjunto del autoconcepto” (p. 130).

En los próximos párrafos aludiré a Dana Mastro, que es otra de las autoras en investigación sobre medios que alude a la TIS. Mastro, Behm-Morawitz y Kopacz (2008) llevan a cabo dos estudios, de corte experimental, para calibrar las implicaciones que la exposición al retrato televisivo de los latinos podían producirse en los blancos, tanto desde el punto de vista del racismo como de la identidad social. En el primer estudio contaron con una muestra de 249 estudiantes blancos que se expusieron a un guión simulado de televisión; mientras que en el segundo la muestra se redujo a 194 participantes, que visionaron un programa real. Tras sus experimentos, y tal como se había hipotetizado, encontraron un efecto de interacción significativo entre el grupo racial del personaje y la identificación de los participantes con su grupo racial –blancos– con respecto a la evaluación de la cualificación del personaje, pero solo cuando la historia era ambigua ( $r=-.35$ ,  $p<.025$ ). Esto indica la relevancia de la identificación racial, de modo que cuando el personaje es latino, una fuerte identificación racial por parte de los participantes se asociaba a una peor evaluación del personaje si la situación era ambigua.

En otra investigación muy relacionada, Mastro y Ortiz (2008) desarrollan un análisis de contenido de la programación televisiva emitida en español, pero en los canales latinos de los EE.UU. Con un total de 14 variables acerca de rasgos como el género –el principal–, la edad, el aspecto físico o el estatus socioeconómico, dos codificadores analizaron un total de 36 programas donde se interesaron, únicamente, por los 308 personajes principales. Para el cálculo de la fiabilidad intercodificadores emplearon el índice Alpha de Krippendorff, alcanzando valores superiores a «.80». Concluyen que las mujeres adineradas eran caracterizadas como las más delgadas, vestidas de manera provocativa y las más sumisas de todos los personajes de la televisión en español; mientras que los hombres adinerados ostentaban mucho peso en la historia, vestían de modo conservador y eran las figuras más dominantes.

Herrera y Rodrigo (2009) trasladan la TIS al contexto de una campaña electoral. El propósito de su investigación es “analizar tanto la influencia de la identidad grupal sobre la percepción de los *media* en una campaña electoral, como sobre todo en qué medida los cambios en la estructura intergrupal antes y después de las elecciones afectan a la percepción de sesgos de los *media*” (p. 30). Los resultados de su encuesta a 120 personas, en el contexto de las elecciones generales españolas de 2004, “revelan cambios en las percepciones de los *media* de los sujetos muy identificados con uno de los dos grandes partidos como consecuencia de sus res-

pectivas posiciones antes y después de las elecciones” (p. 38). Por su parte, Olausson (2010) se propone aplicar la TIS al estudio de textos periodísticos cuya temática versa sobre el cambio climático. Esta autora ponía en práctica la técnica cualitativa del análisis discursivo, para detectar, como principal aporte de su trabajo, la emergencia de un tipo de identidad social europea ligada con la climatología.

Sin abandonar el ámbito mediático, pero desde la perspectiva del influjo de las TIC, conviene referir también los estudios de Amaral y Monteiro (2002), Canto y Moral (2005), y Warren *et al.* (2010). La propuesta de Amaral y Monteiro (2002) relacionaba la identidad social con la CMO –Comunicación Mediada por Ordenador– y la gestión de múltiples identidades, valiéndose de una encuesta realizada a una muestra de 570 usuarios de Portugal. Sus resultados revelan que las variables demográficas y el tiempo empleado para interactuar con las TIC son predictoras de las pautas identitarias.

Canto y Moral (2005) ilustraban claramente cómo la TIS presenta aplicaciones en el campo de las TIC y la CMO de la mano del modelo SIDE –*Social Identity model of Deindividuation Effects*–, una de las variantes teóricas surgidas *a posteriori* del corpus inicial, y que “está suscitando un interés creciente por su aplicación a los procesos psicosociales que se ponen de manifiesto al interaccionar en la red” (Canto y Moral, 2005, p. 68). Por su parte, Warren *et al.* (2010) afrontan la cuestión de la identidad de clase y étnica con relación al uso de Internet y la búsqueda de información. Para ello aplican una encuesta a 279 afroamericanos, llegando a la conclusión de que “comunicar una diversidad de identidades culturales en la web es relevante tanto en las percepciones de la autoeficacia como en la búsqueda y hallazgo de la información” (p. 697).

La TIS ha impuesto sus ligaduras sobre el fenómeno de la inmigración y sus derivados, gracias a trabajos como el de Basabe y Bobowik (2013), quienes trataron de “explicar las diferencias en la situación social de los inmigrantes en España comparando los grupos de procedencia latinoamericana frente a los grupos de origen africano” (p. 23); una comparación de la cual los africanos mostraron un perfil social más vulnerable. La propuesta de Hargie *et al.* (2008), por su parte, se amparaba en la TIS para abordar el tema de las relaciones intergrupales entre estudiantes católicos y protestantes en Irlanda del Norte. Para ello, los autores facilitaban varios cuestionarios a una muestra de 273 alumnos con el fin de indagar acerca de este tema religioso, constatando que “la comunicación y el contacto entre los dos grupos necesitan ser fomentados para facilitar el desarrollo de las relaciones y atenuar la parcialidad endogrupal” (Hargie *et al.*, 2008, p. 815).

Volviendo la mirada hacia el campo de la sociolingüística, Huici y Ros (1993) publicaban un interesante artículo en el que presentaban dos estudios empíricos acerca de la comparación de identidades, en un caso lingüísticas y en otro geográficas: “en nuestro primer estudio, uno de los objetivos consistía en estudiar la diferenciación intergrupar entre distintos grupos lingüísticos en nuestro país: castellanos, catalanes, vascos, gallegos y valencianos” (p. 227). Con respecto al segundo estudio, “136 estudiantes universitarios escoceses y 204 andaluces de diferentes carreras rellenaron un cuestionario en el que se les preguntaba por su identificación con la región, nación y Europa” (p. 233). A partir de los resultados obtenidos, esgrimen que se

produce –respectivamente– un favoritismo endogrupal a nivel idiomático, así como el reconocimiento de una categoría supranacional con impacto en las relaciones intergrupales.

Muy cercana al segundo estudio de Huici y Ros (1993) discurrió la investigación empírica de Herrera y Prats (1995), que pretendían indagar acerca de los niveles geográficos o territoriales en la identificación de los individuos. Para acometer tal propósito aplicaron un cuestionario a una muestra de 298 estudiantes. En palabras de los autores:

En el presente trabajo partimos del supuesto de que las personas residentes en la Comunidad Valenciana se categorizan a ellas mismas en diferentes niveles como miembros de su comunidad autónoma, como miembros del estado español y como miembros de una nueva categoría más amplia a la que pertenecemos desde hace relativamente poco tiempo: la Unión Europea. Esos diferentes niveles de categorización son interpretados en términos de diferentes niveles de identificación regional, nacional y supranacional. Dichos niveles pueden coexistir –esto es, constituir identidades inclusivas–, en la medida que una alta identidad con alguno de ellos no tiene por qué suponer necesariamente el rechazo de los otros grupos, pero también pueden constituir identidades exclusivas, en el caso de que una alta identidad con alguno de ellos vaya acompañado de una baja identidad con los otros (Herrera y Prats, 1995, p. 402).

Zúñiga y Asún (2010) trasladaban a Chile la problemática de las identidades territoriales, asumiendo que éstas “son constructos relativos que se comparan con identidades del mismo nivel de abstracción. Por ejemplo, la identidad como habitante de una región chilena se compara con la identidad del habitante de otra región chilena. De esa comparación surge siempre una evaluación” (p. 217). En esta tesis, la identidad patrimonial proyectada conjuntamente a través de los sitios web de los municipios, me permitirá comparar las distintas regiones de España, también llamadas comunidades autónomas.

Para finalizar con esta revisión de estudios previos que han empleado la TIS como aparato teórico, me centraré ahora en el tema del turismo. San Martín (1998) determinaba que “el turismo significa interacciones entre dos mundos diferentes: el del turista y el del residente; lo que en muchos casos provoca la aparición de estereotipos y prejuicios, aunque en otras ocasiones pueda ejercer como instrumento para la armonía entre los pueblos” (p. 298). Este autor comentaba además que:

Los trabajos desarrollados en este sentido se han ocupado, principalmente, de la perspectiva del turista, es decir, de si éste modifica, o no, sus actitudes hacia la población y el destino visitados tras la realización de un viaje. Los estudios que se centran en el residente tienen un carácter más amplio, ya que se ubican en el análisis de las actitudes que los residentes poseen sobre el impacto turístico (San Martín, 1998, p. 299).

En otra de sus propuestas, San Martín y Perles (1998) acometían una investigación cuasi-experimental que ponía en relación la TIS y el turismo como una experiencia real. Trabajaron con una muestra de 176 estudiantes españoles a los que se les facilitó, antes y después de un viaje a Italia, una escala para medir si su vivencia había sido capaz de cambiar sus actitudes con respecto a los valores de la población receptora. Extrajeron en base a sus resultados dos conclusiones fundamentales:

En primer lugar, se corrobora la validez de la TIS a la hora de comprender y predecir los cambios de actitud que se derivan de una experiencia turística; en segundo lugar, y muy relacionada con la primera, aparece una evidencia más de la dificultad de que el turismo provoque cambios positivos en la actitud de los turistas, ya que es muy complicado evitar la comparación social entre turistas y residentes (San Martín y Perles, 1998, p. 34).

En lo relativo al trabajo de Piñero-Naval e Igartua (2012), emplearon la TIS para señalar las diferencias existentes entre las distintas provincias de la comunidad autónoma de Castilla y León, en cuanto a la identidad cultural y patrimonial que se difundía de sus ciudadanos mediante Internet y, más concretamente, a través de los sitios web oficiales de sus principales municipios. Este trabajo supuso, por tanto, una de las antecelas del presente proyecto de tesis doctoral, cuyo perímetro de aplicación se ha expandido al territorio español en su conjunto.

Seguidamente, y al hilo de este trabajo, haré referencia al patrimonio cultural –eje del emergente turismo ligado a la cultura–, como otro ámbito en el que sustentar la identidad social de los individuos. No obstante, y como paso previo, retomaré el tema de las identidades sociales como consecuencia de la globalización y la *glocalización*.

## *2.2.2. El patrimonio cultural como soporte de las identidades sociales.*

### *2.2.2.1. Identidades sociales, globalización y glocalización.*

En el primer capítulo, y con motivo del impacto cultural provocado por las TIC en la sociedad actual, ya mencioné los conceptos de «globalización» y «*glocalización*». Pues bien, conviene ahora ponerlos en relación con la identidad social, tratada con detalle anteriormente. Para ello me valgo, en primer lugar, de las reflexiones de Castells, quien declara que, por norma general, “en las ciencias sociales se entiende por identidad aquel proceso de construcción de sentido sobre la base de un atributo cultural que permite a las personas encontrar sentido a lo que hacen en su vida” (Castells, 2005, p. 16). Distingue, además, tres tipos de identidades colectivas en función a sus observaciones empíricas. La primera de ellas es la denominada «identidad legitimadora», “aquella que se construye desde las instituciones y en particular desde el Estado. Para entendernos, y sin ánimo de provocación, la identidad nacional francesa, que es una de las más fuertes de Europa, se construye desde el Estado francés. Es el Estado francés el que construye la nación francesa, no al revés” (Castells, 2005, p. 16).

El segundo tipo atiende al vocablo «identidad de resistencia», que se fundamenta en el siguiente razonamiento:

Cuando colectivos humanos se sienten o bien rechazados culturalmente o marginados social o políticamente, reaccionan construyendo con los materiales de su historia formas de autoidentificación que permitan resistir frente a lo que sería su asimilación a un sistema en el que su situación sería estructuralmente subordinada. Puede hablarse de identidad nacional, pero para expresar en este momento la emergencia extraordinaria de movimientos indígenas en toda América Latina. Es una identidad que estaba dormida pero que no se había expresado con toda la fuerza con la que se está expresando ahora.

Y la causa es que se articula como resistencia al proceso de la marginación en que les sitúa la globalización (Castells, 2005, p. 17).

La «identidad proyecto» es la tercera clase de identidad observada por Castells. Ésta “se articula a partir de una autoidentificación, siempre con materiales culturales, históricos, territoriales. Y aunque siempre sea con esos materiales, hay un proyecto de construcción de una colectividad” (Castells, 2005, p. 17). Así pues, y una vez reconocidos y descritos los distintos tipos de identidad, el autor realiza la siguiente consideración en cuanto a las dinámicas relacionales que se establecen entre ellas:

Esas identidades legitimadoras se encuentran hoy día enfrentadas con identidades de resistencia que surgen en todo el mundo como trincheras, con identidades de ser algo propio, aunque ese algo propio no sea necesariamente lo más extraordinario, lo más exaltable. Entre las dos, la capacidad de la identidad de resistencia –y, en particular, de la identidad nacional– de convertirse en identidad proyecto que proponga algo con lo que todos los miembros de una sociedad puedan identificarse –no sólo en el pasado sino en el futuro– es lo único que puede salvar al mundo de vivir entre aparatos de poder y comunas fundamentalistas (Castells, 2005, p. 20).

A raíz de esta reflexión se puede introducir la noción de «*glocalización*» (Acosta, 2003; Bolívar, 2001; Robertson, 2000), pues en ella se condensan las tensiones derivadas de la interrelación entre lo global y lo local apuntadas por Castells. Se ha dado en llamar *glocalización* “a la mezcla que, en términos culturales, se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados (...) Es objeto de las ciencias sociales ver cómo las fuerzas globales interactúan con las culturas locales, al tiempo que son mediadas y filtradas por ellas, produciendo –en determinados contextos– configuraciones locales en una especie de *glocalismo*” (Bolívar, 2001, p. 269). Este autor relaciona convincentemente el concepto de cultura con las dinámicas globales y locales del siguiente modo:

La cultura puede ser entendida como una construcción social de significados, articulados y asumidos. El proceso de globalización sugiere simultáneamente dos imágenes de cultura. Una supone la extensión de la cultura a escala planetaria, donde culturas heterogéneas son integradas e incorporadas dentro de la cultura dominante o común. Esta imagen, heredera de la modernidad, prioriza el tiempo en términos de desarrollo cultural. Una segunda imagen nos lleva a comprender cómo interactúan las culturas, se yuxtaponen o luchan por defender su singularidad. En este caso, más posmodernamente, caída la idea de progreso y desarrollo, se prima el espacio, viendo las culturas como distintas espacialmente, en temporalidades coexistentes. Esta doble imagen se presenta actualmente: por un lado, un proceso de integración y homogeneización cultural, que desestructura las culturas endógenas; por otro, una fragmentación en una especie de nueva Babel politeísta, donde las distintas culturas luchan por sobrevivir y reafirmarse (Bolívar, 2001, p. 270).

En consecuencia, parece razonable defender que, frente a ciertos patrones culturales mundialmente estandarizados, surgen con fuerza otras pautas, de tipo local o regional, que reclaman su espacio y su importancia en la definición de las identidades colectivas de los pueblos. O lo que es lo mismo: “a medida que las nuevas tecnologías y los medios de comunica-

ción uniformizan la difusión de productos culturales y de pautas de comportamiento, se ha ido produciendo una reacción favorable a la recuperación o construcción de las identidades locales, desde los signos y símbolos, hasta las formas de vida comunitaria” (Zúñiga y Asún, 2004, p. 36). Y es que, “si bien la globalización de las comunicaciones se ha traducido en una sensación de pérdida de la identidad de lo local y nacional en cuanto fuente productora de sentido, en la medida que emergen nuevos referentes más amplios que cuestionan su legitimidad, las influencias locales y regionales no desaparecen” (Vergara, 2006, p. 104).

Habiendo perfilado de forma genérica la cuestión de las identidades colectivas en el mundo globalizado en que vivimos, a continuación haré hincapié en el patrimonio cultural y el turismo como vehículos de la identidad social de los territorios.

#### 2.2.2.2. Patrimonio cultural, turismo e identidad social.

Con anterioridad me refería al patrimonio como el compendio de elementos culturales y naturales que forman la herencia de un pueblo, legado que ha de ser preservado de cara a un futuro y correcto aprovechamiento. Igualmente, justifiqué la importancia del patrimonio como pilar del turismo cultural, muy en boga en las últimas décadas gracias a un cambio en la conducta y motivación de los turistas, que, cada vez con más insistencia, buscan experiencias lúdicas asociadas al conocimiento y al aprendizaje. Ante esto, conviene añadir que el patrimonio, además de ejercer como soporte para el turismo, también juega un papel fundamental en la construcción de la identidad colectiva de los pueblos que, mediante la actividad turística, reafirman sus peculiares valores culturales frente a los demás exogrupos. En palabras de Bessière (1998), “el patrimonio, ya sea un objeto, un monumento, una habilidad inherente o una representación simbólica, ha de ser considerado como una señal de identidad y un elemento distintivo de un grupo social” (p. 26). Las digresiones de este autor garantizan que “el patrimonio no es una mera colección de cosas y productos, sino una selección social real; una selección realizada acorde a valores particulares consensuados por los miembros de un grupo social” (Bessière, 1998, pp. 27-28).

Los elementos que componen el patrimonio de un lugar son elegidos y ensalzados de forma consciente e intencionada por la colectividad que habita un determinado lugar, tratándose de una especie de *framing* cultural –en el siguiente capítulo me detendré pormenorizadamente en la teoría del encuadre o *framing*, otro de los corpus teóricos más importantes en que se cimienta este trabajo–. Por su parte, Tubella (2006) condensa esta idea al alegar que “la elaboración de la identidad comprende la difusión de representaciones simbólicas y la forja de instituciones culturales y redes sociales. Captamos el significado de una colectividad a través de las imágenes que proyecta, los símbolos que usa y las ficciones o narrativas que evoca” (p. 471); un conjunto de factores que proporciona al endogrupo –un municipio dado– un sistema cultural que lo diferencia con respecto a las demás categorías sociales –localidades limítrofes–.

El patrimonio, por consiguiente, canaliza la identidad cultural colectiva y, dado que también vehicula la actividad turística, se produce una sinergia entre los tres conceptos de la siguiente forma: “el uso de la identidad a cargo del turismo va mucho más allá de lo comercial, va al corazón de un pueblo, ya que sirve para definir su identidad cultural” (Palmer, 1999, p.



316). Ruiz y Hernández (2007) explicaban de manera muy ilustrativa la interdependencia de estos tres elementos, cuando sostenían que “en el turismo patrimonial, la convergencia de la actividad turística y los visitantes de la comunidad de acogida es principalmente mediada por el patrimonio local, que tiene un doble papel que desempeñar: es el foco central de la actividad turística y al mismo tiempo un elemento fundamental en la construcción de la identidad de la comunidad” (p. 677); una dualidad ya referida en páginas anteriores.

En un entorno mundializado como el que nos rodea, “el tema de la creación de identidades en el turismo puede verse claramente como una práctica global y local que refleja tanto la economía política global del turismo, como la reproducción y la reconstitución de la etnicidad y la identidad cultural” (Doorne, Ateljevic y Bai, 2003, p. 9). Es decir, “a causa de la globalización, que tiende a absorber las culturas regionales, sus costumbres, tradiciones y productos culturales, la reconstrucción de la identidad tiene gran importancia, ya que posibilita el fortalecimiento de las culturas locales y su sentimiento de pertenencia a un lugar” (Kravets y de Camargo, 2008, p. 14); y, por ende, a un grupo o categoría social. Así, la creación de una «identidad proyecto», como la define Castells, suscita, al mismo tiempo, un gran interés para los turistas y un patrón cultural común para los residentes.

La interrelación que existe entre el turismo cultural, vía de explotación del patrimonio, y la generación de identidades colectivas ha generado una fructífera producción científica (de Uña y Villarino, 2011; Light, 2001; Palmer, 1999, 2005; Pretes, 2003; Pritchard y Morgan, 2001). En opinión de Palmer (2005), “mientras que la comprensión de las características tangibles del turismo es sin duda importante, lo que realmente va a mover hacia adelante los estudios de turismo es su capacidad para contribuir a la comprensión de una de las preocupaciones más importantes de la sociedad contemporánea: la identidad como una construcción social” (p. 24). Se constata, de este modo, que la comprensión del turismo, en especial el que se ampara en el patrimonio cultural, se erige como fundamental para ahondar en el conocimiento de la construcción de las identidades colectivas.

Incido, para dar fin a este jalón teórico, en que “el patrimonio –cuando es definido y conocido por los miembros de una sociedad que es sujeto y objeto de su propio desarrollo y no por agentes externos– adquiere el valor de instrumento para el autorreconocimiento de los individuos y los grupos en su pasado y en su presente” (Zamora, 2011, p. 109); idea que pone de manifiesto el carácter esencial que presenta el patrimonio en la configuración de las identidades grupales. De igual manera, y “como fenómeno social, el turismo legitima la conexión entre lo local y lo global promoviendo la interacción entre las culturas” (Carvalho y Moquete, 2011, p. 445), ya que los turistas visitan determinados lugares atraídos por un conglomerado patrimonial que estipula, en gran medida, el genoma cultural de la población de acogida.

### 2.3. RESUMEN.

Como cierre de este segundo capítulo, retomaré de forma resumida las principales ideas y conceptos reflejados a lo largo de éste.

Comencé tratando el complejo concepto de cultura, un tema que ha sido ampliamente glosado en las ciencias sociales a cargo de numerosos autores. A mi juicio, la cultura, en tanto

que conjunto de pautas actitudinales y valores comunes de un grupo humano –y que se transmite mediante el conocimiento colectivo–, sirve a cada uno de sus miembros como vínculo con el grupo, otorgándoles un sentido de pertenencia. Se trata, pues, de una especie de «manual de conducta» no codificado, pero convenido y perpetuado por los individuos de una sociedad determinada a lo largo de su historia.

La cultura, a su vez, está estrechamente unida al patrimonio, conformado por objetos naturales y culturales –la materialidad del lugar–, así como por comportamientos, saberes y valores –la inmaterialidad de las personas– que ostenta un colectivo social. El patrimonio establece una dialéctica entre el pasado y el futuro de un grupo humano, y en cuyo presente ha de ser explotado de manera sostenible en aras de que las generaciones venideras puedan aprender las formas de obrar y proceder de sus antepasados. El patrimonio constituye, entonces, un capítulo nuclear de ese manual de conducta cultural.

La práctica que acapara de forma hegemónica el uso de lo que se ha dado en denominar «patrimonio cultural» –en el cual patrimonio y cultura, como se ha visto, convergen claramente–, es el turismo; una de las industrias más potentes del mundo y, con toda seguridad, puntal de la economía española. El tipo de turismo que explota el patrimonio es el calificado como alternativo y, más concretamente, el cultural. Así, se produce un flujo económico que favorece el bienestar de los pueblos y las comunidades humanas, al tiempo que permite a éstas, en el mejor de los casos, la puesta en valor de su patrimonio mediante la reinversión de parte de los beneficios en su restauración y conservación. Por lo tanto, se constata que entre los sectores del patrimonio, la cultura y el turismo se establece una simbiosis muy significativa que manifiesta serias implicaciones a nivel identitario. A este respecto, he aludido a las aportaciones más relevantes de la TIS, uno de los corpus dominantes en la psicología social de los últimos tiempos, a la par que permeables.

Uno de los múltiples ámbitos a los que se ha trasladado la TIS podría haber sido, perfectamente, el aquí señalado. Y es que en el contexto mundializado en que estamos inmersos, el patrimonio y el turismo culturales representan baluartes para la revalorización y recuperación de las singularidades que definen a un grupo o categoría social, a un *endogrupo*, y que han de servir para que esa autoafirmación identitaria neutralice –por expresarlo de algún modo– el efecto alienante de la globalización. Esta reacción ha sido designada bajo el acrónimo «*glocalización*», al que se apela como emblema del genoma cultural de los pueblos para que no terminen mimetizándose todas las sociedades y siga reinando, en la medida de lo posible, la diversidad cultural y la heterogeneidad identitaria.

El legado cultural de un grupo humano cumple dos funciones esenciales: de una parte, dejar una huella persistente en el colectivo social a nivel identitario, diferenciándolo con respecto a otros exogrupos equivalentes –lo cual revela nexos manifiestos con la TIS–; y, de otra parte, ejercer como protagonista del turismo cultural o patrimonial, muy importante en los últimos tiempos como alternativa consolidada al turismo de masas, tradicionalmente sustentado en el sol, el mar y la playa. Por consiguiente, este parece ser un tema de seria relevancia y transversalidad en el marco de las ciencias sociales, ya que enlaza numerosas cuestiones como las que han sido sumariadas en estas breves líneas.

## **CAPÍTULO 3**

# LA TEORÍA DEL ENCUADRE O FRAMING: UNA REVISIÓN GENERAL



### 3.1. PANORÁMICA GENERAL SOBRE LA TEORÍA DEL ENCUADRE.

**D**aré comienzo a este tercer capítulo, dedicado a la teoría del encuadre –otro de los pilares de este proyecto de tesis doctoral–, haciendo una breve introducción a sus principales antecedentes históricos, para, acto seguido, continuar con la revisión de los conceptos y fundamentos en los que se ampara. Con posterioridad, trataré de forma individualizada el tema de los encuadres visuales, alternativa y complemento de los textuales, y finalizaré señalando las diversas temáticas que pueden reunir los estudios sustentados en este corpus teórico. Dejaré para el sexto capítulo, relativo a la «Triangulación teórico-conceptual de la investigación», la argumentación de su traslación al estudio de páginas web; y es que el *framing* siempre se ha vinculado, de manera hegemónica, al examen de textos noticiosos.

#### *3.1.1. Introducción y antecedentes.*

La importancia de la teoría del encuadre en el heterogéneo y diversificado campo de las ciencias sociales es indiscutible, y, en especial, en la disciplina de la comunicación. Son muchos los autores de talla internacional, como por ejemplo Bryant y Miron (2004), Van Gorp (2005) o Weaver (2007), los que garantizan que esta teoría se ha erigido en una de las más empleadas, tanto en las últimas décadas del siglo XX como en los primeros años del XXI. Este hecho la ha alzado, como es natural, a un lugar prominente en el aparataje de la investigación en comunicación mediática. Vliegthart y van Zoonen (2011) expresan esta idea de una forma muy sencilla: “*framing* es, sin duda, una de las palabras de moda en la investigación en comunicación de masas del presente” (p. 101). De hecho, si introducimos el término anglosajón «*framing*» en el buscador especializado *Google Académico*, obtendremos alrededor de 1.2 millones de resultados; dato que constituye una auténtica cascada de documentos que versan sobre esta temática. Es por esta razón que en los últimos tiempos “se puede percibir un constante aumento de los estudios que recurren a los encuadres como una herramienta conceptual básica” (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009, p. 15).

Según McCombs y Ghanem (2001), “los orígenes del término encuadre en el contexto de la comunicación se remontan a la fotografía y la cinematografía, donde encuadrar se refiere a variables tales como el ángulo de la cámara y la perspectiva en el estilo de un mensaje visual” (p. 71). No obstante, tal y como se concibe en investigación, “el término encuadre puede ser aplicado a múltiples y diversos aspectos de los mensajes, así como a diferentes tipos de mensajes” (Weaver, 2007, p. 144).

De manera consensuada, se ha dicho que el concepto de encuadre presenta un marcado carácter multidisciplinar. Gran parte de la responsabilidad de dicho carácter se debe a sus orígenes y ámbitos de aplicación tan diversos. Siguiendo a Bryant y Miron (2004), Giménez Armentia (2006) o Van Gorp (2007), se puede constatar que el término surge en el campo de la psicología cognitiva de la mano de Bateson, quien lo empleó, en la década de los 50, para explicar el modo en que los sujetos conocen el mundo que los rodea mediante la focalización de unos aspectos de la realidad en detrimento de otros; a saber, a través de procesos cognitivos individuales.

Posteriormente, el *framing* es adoptado por otras disciplinas, a menudo con un cambio en su significado, entre las que destaca la sociología. En este sentido, el investigador que dota de una dimensión sociológica al concepto de encuadre es Goffman, quien en los años 70 señalaba que lo esencial no es la realidad sino cómo ésta es interpretada y valorada por los individuos, produciéndose una interacción entre los marcos sociales y los esquemas mentales de cada sujeto. De igual modo, otras muchas disciplinas han incorporado el término a su jerga científica, de entre las que destacan: la economía, la lingüística, la investigación en movimientos sociales, la ciencia de la comunicación, la comunicación política, la investigación en relaciones públicas y la comunicación para la salud –donde sobresalen Tversky y Kahneman (1981, 1986)–; todas ellas expresiones de una firme convicción en el potencial investigador del *framing*.

Queda constatado, entonces, que el concepto presenta una trayectoria histórica muy variopinta que le ha propinado un aire camaleónico. Sin embargo, la disciplina que más me interesa es, comprensiblemente, la comunicación. Sábada Garraza (2001) sitúa los comienzos de la teoría del encuadre desde la óptica comunicacional entre la década de los 70 y los 80, lapso histórico en el que:

Los analistas de los medios de comunicación, teniendo en cuenta las contribuciones de la sociología interpretativa, profundizan en un análisis de tipo cognitivo. Los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación y su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias se configuran como el principal objeto de estudio (Sábada Garraza, 2001, p. 156).

Tal y como precisa Giménez Armentia (2006), es específicamente Tuchman quien, en 1978, inicia el estudio de los encuadres aplicados a los medios de comunicación, concibiendo las noticias como un marco. Vicente Mariño y López Rabadán (2009) establecen una cronología de los estudios sobre la teoría del encuadre “dividida en tres grandes etapas: una fase inicial de formación (1974-1990), una segunda época de definición como especialidad de estudio mediático y de aplicación descontrolada (1991-1999) y, finalmente, la etapa actual de reorganización teórica y desarrollo empírico (2000-)” (p. 17).

Desde el punto de vista terminológico, y según Sábada Garraza (2004), en el ámbito científico de la comunicación, incluso en el hispano, se han adoptado los vocablos «*framing*» y «*frame*» debido al deseo de asumir todos los modos en los que han sido traducidos, como por caso: enfoque, encuadre, marco o formato. Tenderé a emplear de manera indistinta las nomenclaturas hispana y anglosajona, ya que ambos registros han sido sobradamente aceptados por parte de la comunidad científica.

Para concluir con este primer apartado, en el que he contextualizado brevemente la teoría del encuadre en el terreno de la investigación académica, cabe reproducir una nueva cita de Vicente Mariño y López Rabadán, en la que garantizaban que:

La investigación sobre *framing* goza de buena salud. La proliferación de estudios, la diversidad que preside el campo de conocimiento y el papel principal que asume en los países de referencia en la escena internacional nos invitan a afirmar que su presencia, lejos de disminuir, continuará aumentando durante la próxima década. Tras muchos años de luchas por contar con un espacio propio y diferenciado respecto a otras teorías, el *framing* parece haber conquistado una posición relevante (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009, p. 29).

Así pues, mi trabajo encuentra en la teoría del encuadre, como he precisado anteriormente, uno de sus anclajes fundamentales. En el siguiente apartado profundizaré en mayor medida sobre este corpus teórico, donde señalaré los principios conceptuales en que se cimenta mediante la alusión a los referentes en la materia.

### 3.1.2. *Fundamentos conceptuales.*

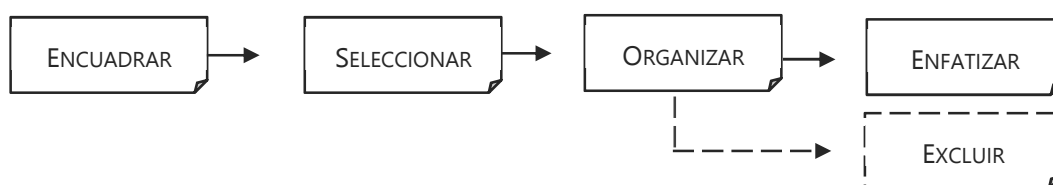
#### 3.1.2.1. Definiciones teóricas.

Pese a que el concepto de encuadre es adoptado por las ciencias de la comunicación a finales de los años 70, uno de los trabajos que, sin duda, han marcado un antes y un después en la dilucidación teórica de la disciplina es el titulado “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”; publicado en el prestigioso *Journal of Communication* por Robert Entman (1993). A juicio de este autor, el *framing* implica dos acciones fundamentales: selección y énfasis. El proceso de encuadrar, pues, significa seleccionar determinados aspectos de la realidad percibida y resaltarlos en el texto informativo; esto es, los encuadres destacan ciertos aspectos de un asunto, convirtiéndolo en más noticiable, significativo o memorable para la audiencia. Entman (1993) sugiere que los encuadres cumplen las siguientes funciones: definen problemas, diagnostican causas, realizan juicios morales y sugieren remedios a los citados problemas. No obstante, es preciso aclarar que un encuadre no tiene por qué cumplir necesariamente las cuatro funciones de manera simultánea, pero sí, al menos, una de ellas. Este investigador señala que los encuadres presentan un total de cuatro posibles localizaciones en el proceso o *continuum* comunicativo: el emisor, el texto, el receptor y la cultura. En un trabajo posterior, Entman propone la siguiente noción de *framing*:

Proceso de elección de unos pocos elementos de una realidad percibida y el ensamblaje de una narración que destaque las conexiones entre ellos y el fomento de una interpretación particular (...) Los encuadres introducen o elevan el énfasis o la aparente importancia de ciertas ideas, activando esquemas que inducen a las audiencias a pensar, sentir y decidir de una forma particular (Entman, 2007, p. 164).

Por su parte, de Vreese, Peter y Semetko (2001) entienden que las dimensiones centrales del *framing* son la selección, la organización y el énfasis de ciertos aspectos de la realidad, con la consiguiente exclusión de otros:

FIGURA 10. Dimensiones centrales en el proceso de encuadrar.



FUENTE. Elaboración propia a partir de: de Vreese, Peter y Semetko (2001); Entman (1993).

A partir de esta figura es posible ver cómo “el proceso de encuadrar es una actividad crítica en la construcción de la realidad social porque ayuda a compartir las perspectivas mediante las que la gente ve el mundo” (Hallahan, 1999, p. 207). Existe un símil recurrente en la literatura científica sobre la teoría del encuadre, sugerido por Tankard (2001), que equipara el encuadre con el marco de una fotografía o una pintura: ambos encierran una parte de la realidad que es seleccionada y destacada sobre los demás elementos. El encuadre podría ser parangonado también con el marco de una ventana:

FIGURA 11. Obras pictóricas que sirven para ilustrar el concepto de encuadre: “Muchacha en la ventana” (Salvador Dalí, 1925) y “Morning sun” (Edward Hopper, 1952).





Desde una perspectiva sociológica, Goffman (2006) matiza que “cuando un individuo en nuestra sociedad occidental reconoce un determinado acontecimiento, haga lo que haga, tiende a involucrar en esta respuesta –y de hecho a usar– uno o más marcos de referencia o esquemas interpretativos de un tipo que podemos llamar «primario»” (p. 23). Este sociólogo continúa asegurando que “parece que difícilmente podemos mirar alguna cosa sin aplicar un marco de referencia primario, haciendo, por tanto, conjeturas sobre lo ocurrido previamente y anticipando expectativas sobre lo que probablemente vaya a ocurrir después” (p. 41). Este sería, *grosso modo*, el funcionamiento de los encuadres o marcos desde un punto de vista psicosocial.

Por otra parte, y para seguir perfilando lo que son los encuadres, conviene recordar que Reese (2001) los concibe como “principios organizativos socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el significado del mundo social” (p. 11); una definición que resulta muy interesante porque su propio autor desglosa individualmente cada uno de los términos que la componen, explicándolos en detalle:

TABLA 5. Desglose terminológico de la definición de «encuadre».

TÉRMINO	EXPLICACIÓN
• PRINCIPIO:	El encuadre se basa en un principio abstracto y no es el mismo que el texto a través del cual se manifiesta.
• ORGANIZATIVO:	El encuadre varía en la forma en que organiza exitosa, comprensiva e integralmente la información.
• COMPARTIDO:	El encuadre debe ser compartido en un cierto nivel para que sea significativo y comunicable.
• PERSISTENTE:	La importancia de los encuadres se encuentra en su durabilidad, su uso persistente y rutinario en el tiempo.
• SIMBÓLICAMENTE:	El encuadre se revela en formas simbólicas de expresión.
• ESTRUCTURAR:	El encuadre se organiza proporcionando un patrón o estructura identificable, que puede variar en cuanto a su complejidad.

FUENTE. Elaboración propia a partir de: Reese (2001, p. 11).

En resumidas cuentas: “un encuadre supone el énfasis sobre diferentes aspectos de un tema” (de Vreese, 2005, p. 53); mientras que encuadrar, por su parte, significa “construir activamente el significado de una realidad dada” (Hänggli y Kriesi, 2010, p. 142). De igual forma, y a tenor de lo expuesto líneas arriba, se puede atestiguar que “la noción de encuadre ha ganado impulso en las disciplinas de la comunicación, sirviendo de guía tanto para investigaciones de contenido mediático como para estudios que versan sobre la relación entre los medios y la opinión pública” (de Vreese, 2005, p. 51).

Por último, la teoría del encuadre, además de constituir un corpus teórico de innegable peso en la literatura científica sobre comunicación, también supone un anclaje metodológico del que parten numerosas investigaciones para aproximarse a sus diferentes objetos de estudio. De hecho, el siguiente apartado se centra en esta dualidad que manifiesta la teoría del encuadre: ora corpus teórico, ora anclaje metodológico.

### 3.1.2.2. Framing: corpus teórico y anclaje metodológico.

En el anterior apartado quedaban reflejadas algunas de las más importantes aportaciones teóricas sobre la temática del *framing*, que dan testimonio del calado conceptual que ha tenido desde hace varias décadas y en diversas disciplinas sociales. Sin embargo, la teoría del encuadre no es simplemente una teoría, sino que también representa un útil y extendido marco metodológico, en el que múltiples investigadores se han basado para llevar a cabo sus estudios empíricos. Es por esta razón que “la teoría del encuadre como contribución teórica y como una herramienta para el análisis mediático es un trabajo en proceso” (de Vreese, 2005, p.60), que desde comienzos del siglo XXI atraviesa una etapa de reorganización conceptual y desarrollo práctico.

Vicente Mariño y López Rabadán (2009) notaban que, “respecto a los principios de desarrollo investigador del *framing*, es posible sintetizar dos criterios que establecen inicialmente las coordenadas teóricas y metodológicas por donde discurre la actividad científica de la especialidad: dimensión teórica y tipo de metodología de análisis” (p. 22). Así pues, este corpus teórico y conceptual, que, como hemos visto, ha sido enriquecido desde múltiples perspectivas académicas, se traslada a la praxis mediante la investigación empírica, porque representa, además de una teoría con gran poder explicativo, un punto de referencia para el diseño de válidos métodos analíticos. Reese (2007) va un poco más allá al señalar que el *framing* es permeable a metodologías cuantitativas y cualitativas, útiles tanto en contextos académicos como en el terreno profesional; circunstancias que universalizan su interés y que ilustran, de nuevo, la relevancia actual de esta teoría.

Con el propósito de focalizar mi atención sobre la dimensión más práctica de la teoría del encuadre, recupero un fragmento de D’Angelo (2002), donde el autor advertía que:

El núcleo de la línea de investigación sobre los encuadres noticiosos se refleja en cuatro objetivos empíricos que los estudios han perseguido de diferentes formas. Estos objetivos son: (a) identificar las unidades temáticas llamadas encuadres; (b) investigar las condiciones previas que producen los encuadres; (c) examinar cómo los encuadres noticiosos activan, e interactúan con, el conocimiento principal de un individuo que afecta a sus interpretaciones, solicitudes de información, tomas de decisiones y evaluaciones; y (d) examinar cómo los encuadres noticiosos modelan procesos sociales como la opinión pública y los debates sobre temas políticos (D’Angelo, 2002, p. 873).

En suma, y según la panorámica general de la investigación sobre *framing* efectuada por D’Angelo (2002), esos parecen ser los cuatro principales focos de atención de los cuantiosos estudios empíricos surgidos bajo el amparo de la teoría del encuadre.

Autores como Semetko y Valkenburg (2000) y de Vreese (2005) apuntan la existencia de dos posibles aproximaciones para el análisis de los encuadres: la inductiva y la deductiva. El acercamiento inductivo permite analizar los contenidos mediáticos con una visión abierta, partiendo de unas concepciones previas más bien vagas acerca de los encuadres que se están investigando. En este sentido, los encuadres “emergen del material durante el curso del análisis” (de Vreese, 2005, p. 53); es decir, se derivan de los datos sin ideas preconcebidas. Esta aproximación puede detectar, en función de la pericia del investigador, muchas de las posibles formas en que un asunto es encuadrado, pero también es preciso reconocer que se trata de un método que requiere de una minuciosa disección de los mensajes, a menudo basada en pequeñas muestras; y, por ello, puede ser difícilmente replicado.

Obsérvese ahora la aproximación deductiva. Ésta precisa del establecimiento previo de los encuadres como variables analíticas; es decir, “son definidos y operacionalizados en investigaciones previas” (de Vreese, 2005, p. 53). Por consiguiente, se conocen los tipos de encuadres que pueden existir y se contabilizan *a posteriori*, partiendo de una preconcepción basada en la teoría o en estudios previos. Este acercamiento requiere una idea clara de los tipos de encuadres susceptibles de estar presentes en los contenidos mediáticos, porque los que no estén definidos *a priori* serán omitidos en el estudio. De seguir estas pautas, la investigación puede ser replicada fácilmente, soporta muestras amplias y puede detectar fácilmente diferencias entre los encuadres de distintos medios –por ejemplo, televisión frente a prensa–, así como dentro de un mismo medio –por caso, noticieros intelectuales frente a noticieros sensacionalistas, o sitios web institucionales frente a sitios web empresariales–.

Además de los objetivos empíricos y las aproximaciones existentes para el análisis de los encuadres, también deben ser mentadas las dos corrientes de investigación –bien diferenciadas entre sí–, como son: la construcción del encuadre, o *frame-building*, y el establecimiento del encuadre, o *frame-setting* (de Vreese, 2005; Scheufele, 2000; Zhou y Moy, 2007).

La investigación tradicional sobre la construcción del encuadre está más interesada en los factores que influyen en las cualidades estructurales de los encuadres, como las características individuales, las orientaciones ideológicas y políticas, los valores profesionales, las rutinas comunicativas y las limitaciones organizacionales que influyen en el modo en que los emisores encuadran un tema dado.

Por su parte, los investigadores interesados en el establecimiento del encuadre exploran, normalmente, el modo en que los encuadres influyen en la interpretación pública sobre un tema o un evento determinado en términos de aprendizaje, interpretación y evaluación de la audiencia sobre el citado tema o evento.

Por último, Igartua y Cheng (2009) establecen una diferenciación de los encuadres como posibles variables de estudio, ya sean dependientes o independientes:

Quando son entendidos como variables dependientes, los encuadres son contenidos en las noticias y son el resultado de procesos de producción en la comunicación mediática. La investigación en encuadres noticiosos ha sido desarrollada desde diferentes perspectivas, siendo una de las más fértiles el análisis del tratamiento informativo de diferentes tópicos y objetos sociales (...) Los encuadres noticiosos pueden ser también concebidos como variables independientes, esto es, como propiedades de un texto informativo que condicionan el proceso de recepción e impacto de la noticia. Esta línea de

investigación está relacionada con el análisis de los llamados efectos de los encuadres (Igartua y Cheng, 2009, p.728).

Como variables dependientes, se podría afirmar que los encuadres varían en función de los emisores de la información, de los medios, de los grupos de presión, etc., y están frecuentemente relacionados con la corriente de investigación centrada en la construcción de los encuadres, o *frame-building*; siendo el análisis de contenido la técnica más extendida desde el punto de vista metodológico. Los encuadres como variables independientes están ligados con el establecimiento del encuadre, o *frame-setting*, así como con las encuestas e investigaciones de tipo experimental, en las que se manipulan los enfoques sobre la realidad para observar cómo afectan a los receptores.

### 3.1.2.3. Tipologías y dimensiones de los encuadres.

Me detendré, en primer lugar, en las dos tipologías más extendidas y consensuadas en la literatura científica sobre la teoría del encuadre, aportadas por dos referentes en la materia y anotadas en la siguiente tabla:

TABLA 6. Tipologías de los encuadres.

AUTOR	TIPOLOGÍA
• IYENGAR:	En los encuadres «temáticos», la información puede ser considerada en relación con temas generales o problemas de la vida pública. Son habitualmente historias de fondo en las que el objeto al que se da cobertura es abstracto e impersonal.
	En los encuadres «episódicos», en cambio, el tema es tratado en términos cercanos y personales, siendo el receptor provisto de una visión particular del tema en cuestión.
• DE VREESE:	Ciertos encuadres son pertinentes únicamente con respecto a unos temas o eventos concretos. Estos encuadres pueden ser etiquetados como encuadres «específicos».
	Otros trascienden estas limitaciones y son identificados en relación con diferentes temas, algunos incluso a través del tiempo y en diferentes contextos culturales. Estos encuadres son llamados encuadres «genéricos».

FUENTE. Elaboración propia a partir de: Iyengar (1990, p. 22); de Vreese (2005, p. 54).

Los encuadres temáticos suponen un tratamiento abstracto y estructural de determinados contenidos –verbigracia, la pobreza en el mundo o la crisis económica global–. En los episódicos, por el contrario, se utiliza un caso contextual y más cercano para referirse al asunto –siguiendo los mismos ejemplos, la pobreza en un barrio determinado de una gran ciudad o el retrato de la crisis en el seno de una familia humilde–. Por otra parte, los encuadres genéricos resultan ser instrumentos de medida aplicables a cualquier tipo de noticia y sobre cualquier tema –los encuadres morales de las noticias son un modelo ilustrativo–. Los encuadres especí-

ficos, en cambio, suponen instrumentos concretos para cada tema –sin ir más lejos, los encuadres sobre las cuestiones de la inmigración o la ideología política–.

En función de las dimensiones en las que pueden operar los encuadres, los autores de Vreese, Peter y Semetko (2001) y Scheufele (1999) distinguen dos clases de encuadres: los encuadres mediáticos y los individuales –o de audiencias–; ya que los encuadres deben ser considerados esquemas tanto para presentar como para comprender la información. La investigación acerca de los encuadres mediáticos se ha dirigido primordialmente a determinar la forma en que los asuntos son presentados y cubiertos en las noticias, empleando de manera hegemónica la técnica metodológica del análisis de contenido. La investigación sobre los encuadres de las audiencias ha estado relacionada, principalmente, con el modo en que los individuos perciben, organizan e interpretan los eventos y los asuntos reflejados en la información; razón por la cual los métodos empleados son la encuesta y el experimento. Por otra parte, de Vreese, Peter y Semetko (2001) matizan que pocos estudios han sido específicamente diseñados para examinar ambos tipos de encuadre; es decir, los *news frames* y los *audience frames*.

Para concluir con este apartado, resulta muy interesante reproducir una idea aportada por Scheufele y Tewksbury (2007): “como un macroconcepto, el término *framing* se refiere a las formas de representación que los periodistas y otros comunicadores emplean para presentar la información (...) Como un microconstructo, el *framing* describe cómo la gente emplea la información y sus características en cuanto a los temas de los que se forman una opinión” (p. 12). Así pues, el macroconcepto alude a la perspectiva más sociológica, denominada *frame-building*, muy estudiada con metodología de análisis de contenido, y donde quiero recalcar que no sólo son periodistas, sino también otros comunicadores –como los gestores de un sitio web–, los responsables de usar un determinado enfoque. El microconstructo, sin embargo, se refiere a la perspectiva más psicológica, conocida como *frame-setting*, investigada gracias al empleo de encuestas o experimentos.

#### 3.1.2.4. Datos contextuales sobre la investigación en framing.

En esta sección me haré eco de los principales datos reflejados en dos recientes estudios que han revisado, de manera sistemática, la producción científica sobre *framing* para valorar su estado a nivel general. Así pues, y con base a dichos trabajos: ¿en qué situación se halla la investigación empírica basada en la teoría del encuadre?

El primero de los estudios es el efectuado por Matthes (2009), cuyo trabajo se basa, desde el punto de vista metodológico, en un análisis de contenido de las más importantes revistas internacionales sobre comunicación, manejando una muestra de 131 artículos publicados entre 1990 y 2005. Su propósito era claro: evaluar los artículos sobre *framing* para poder hacer un perfil genérico de cómo se empleaba esta teoría en la investigación en comunicación. El autor siguió de manera rigurosa todos los pasos del análisis de contenido, llegando a conclusiones bien interesantes. Principalmente, Matthes (2009) infiere que “los investigadores sobre *framing* necesitan reflexionar de manera crítica acerca de cinco puntos clave que les permitan hacer avanzar a esta fructífera área de investigación” (p. 359). Dichos puntos son los que siguen:

- 1º. En gran parte de la literatura, las definiciones sobre *framing* no se trasladan de manera transparente en pasos concretos y operativos. De todos los teóricos, Entman es el más citado, apareciendo en el 29% de los artículos.
- 2º. Existe una clara división conceptual entre los estudios sobre encuadres específicos y encuadres genéricos.
- 3º. La mayor parte de los estudios son descriptivos, pues no contrastan hipótesis relacionadas con la teoría del encuadre. Esto es aún más evidente cuando se trata de estudios sobre encuadres específicos. Sin duda, los estudios descriptivos son de un gran valor para el campo de la comunicación, y el *framing* es un concepto muy útil para contextualizar y describir contenidos mediáticos. Sin embargo, para avanzar en la teoría como un campo esencial de la comunicación, Matthes (2009) demanda menos estrategias descriptivas. Desde este planteamiento, el 56% de los estudios que analiza son inductivos cualitativos, mientras que sólo un 28% resultan deductivos cuantitativos.
- 4º. No hay demasiadas evidencias acerca de los modos en que los elementos visuales son incorporados a los encuadres.
- 5º. La ausencia de informes sobre fiabilidad en una gran parte de los estudios es un problema para la investigación sobre *framing*. De hecho, nada menos que el 48% de los estudios carecen de información a este respecto.

Más cercano en el tiempo, el segundo trabajo consultado es el de Borah (2011a), que, al igual que Matthes, efectúa un análisis de contenido; en este caso, sobre una muestra de 379 artículos procedentes de un total de 93 revistas científicas. El resultado de su trabajo ofrece una nítida instantánea de la producción sobre *framing* desde 1997 hasta 2007. Borah incide en la permeabilidad del concepto, al igual que algunos autores vistos en páginas anteriores, y establece 6 preguntas de investigación a las que da respuesta gracias a su análisis:

- PI<sub>1</sub>: ¿Qué aproximación al estudio de los encuadres es más recurrente: la sociológica o la psicológica? Es decir, los encuadres mediáticos sociológicos, medidos mediante el análisis de contenido, frente a encuadres individuales psicológicos, medidos con encuesta o experimento. Pues bien, el 61.5% de los estudios presentan un perfil sociológico a través de la aproximación metodológica del análisis de contenido.
- PI<sub>2</sub>: ¿Qué es más frecuente, el empleo de encuadres específicos ideados para un estudio en concreto, o encuadres genéricos extensibles teóricamente a otros estudios? En este sentido, son los específicos los que acaparan un mayor porcentaje, con un 49.1%.
- PI<sub>3</sub>: ¿Qué es más habitual, los estudios sobre encuadres ya presentes en los medios, o los estudios sobre la producción previa de los encuadres? Los encuadres ya presentes –o sea, *frame-building*– presentan un mayor protagonismo.
- PI<sub>4</sub>: ¿Se tiende a emplear el *framing* como una teoría con entidad propia e independiente, o como parte de la *agenda setting*? Pues bien, está ganando peso como una teoría al margen de otras con las que determinados autores sí la hayan podido relacionar, como es el caso de la *agenda setting*.

- PI<sub>5</sub>: En la línea de Chong y Druckman (2007)<sup>7</sup>, ¿cuántos estudios sobre *framing* se han centrado en contextos competitivos? Según los datos de Borah, éstos son muy minoritarios.
- PI<sub>6</sub>: ¿Qué hay de la presencia de modelos mediacionales en los efectos de los encuadres? Es una tendencia que va poco a poco *in crescendo*.

Obsérvese, pues, que existen ciertas carencias en la investigación científica sobre la teoría del encuadre, tanto a nivel teórico como metodológico; unas carencias que conviene paliar progresivamente para conferir a la disciplina una mayor calidad y validez. A mi parecer, llama poderosamente la atención que el reporte de la fiabilidad de los datos no sea una práctica más consolidada y extendida entre los investigadores, ya que, sin datos fiables, difícilmente pueden ser admitidas las conclusiones a las que los autores de estos estudios hayan podido llegar.

El apartado que continúa tratará, para avanzar en la teoría del *framing*, sobre el tema de los encuadres visuales, que ha generado una notable producción científica como complemento y alternativa a los encuadres textuales, mucho más estudiados.

### 3.1.3. Los encuadres visuales.

Hasta aquí me he referido a la teoría del encuadre en un sentido genérico, con el claro propósito de pergeñar un paradigma de gran representatividad dentro de la investigación comunicológica de las últimas décadas. Para ello he introducido la teoría y sus antecedentes, he definido los principales conceptos involucrados en la temática, he reparado en la dualidad que presenta en tanto que corpus teórico y anclaje metodológico, he determinado los principales tipos de encuadres y las dimensiones en donde operan y, por último, recogía algunos datos para contextualizar la situación de la investigación empírica sobre *framing*. No obstante, pese a no haberlo proclamado explícitamente, todos los contenidos enumerados se han centrado en la perspectiva escrita del fenómeno; es decir, en el *framing* textual, en los encuadres que se pueden emplear y/o detectar a partir de la escritura y/o lectura de la información sobre un tema o evento determinado. Por ende, creo conveniente efectuar una diferenciación previa en los siguientes términos: “los encuadres noticiosos textuales –*textual frames*– serían aquellos que tradicionalmente se han analizado y que están presentes en los textos de las noticias, mientras que los visuales –*visual frames*– son lo que se transmiten a través de las imágenes que acompañan la información” (Muñiz, Igartua, Otero y de la Fuente, 2008, p. 33). Es decir, existe una corriente teórica y empírica –mayoritaria– que se ha centrado en la palabra como vehículo del *framing*, y otra –minoritaria– que ha direccionado su foco hacia la imagen; o como aseveran Fahmy, Kelly y Kim (2007): “pocos estudios han optado por examinar la construcción de los encuadres visuales en lugar de los meramente textuales” (p. 547).

---

<sup>7</sup> El trabajo de Chong y Druckman (2007) recoge un estudio experimental sobre el efecto de los encuadres generados por las élites en contextos competitivos, donde se enfrentan varios enfoques o posicionamientos sobre un tema dado. El artículo se cimienta en la confrontación de posturas ideológicas, de posicionamientos públicos acerca de un tema mediático por parte de las élites. Así, la audiencia dispone de dos enfoques distintos, que compiten entre sí para ser elegidos o apoyados mayoritariamente.

Así pues, y “aunque tradicionalmente se ha vinculado el proceso del *framing* a los aspectos textuales (...) es importante no olvidar el papel que desempeña la comunicación visual como herramienta para encuadrar la información” (Muñiz, Igartua y Otero, 2006, p. 107). Es por ello que, a continuación, se incidirá en la dimensión visual del *framing*, una alternativa o un complemento del escrito.

Messaris y Abraham (2001) exponían una reflexión muy interesante al responder a un interrogante que ellos mismos se habían planteado: “¿cuáles son las propiedades distintivas de las imágenes –incluyendo películas y televisión, así como fotografías individuales– como medios para la comunicación? Con respecto a la cuestión del *framing*, las propiedades más relevantes son las relativas a la capacidad que tienen para mejorar o para mitigar sus consecuencias” (p. 215). La imagen goza de entidad comunicativa por sí misma, pero además completa a la información escrita o verbal mediante la potenciación –en la generalidad de los casos– del poder comunicativo del texto.

En este punto, Igartua, Muñiz, Otero y de la Fuente (2007) matizaban que “en las imágenes que acompañan a la información textual están presentes ciertos elementos que, a través de su relación, hacen patentes diferentes enfoques o tratamientos de la información” (p. 94). No es lo mismo, pues, acompañar el reportaje de una manifestación con imágenes de disturbios entre manifestantes y policía, que acompañarlo de otras en las que todo discorra tranquila y cívicamente. El lector del periódico o el espectador televisivo intuirá, gracias al visionado de una imagen u otra, el enfoque de la noticia; a saber: uno beligerante frente uno pacifista.

Como he puesto de manifiesto, el *framing* visual opera en los medios de comunicación en los que tenga cabida la imagen, lo cual excluye inexorablemente a la radio. No obstante, la práctica hegemónica en la investigación empírica sobre encuadres visuales ha sido el desplazamiento de su estudio hacia los medios impresos, en los que la imagen “cumple una serie de funciones que van más allá del simple acompañamiento de la noticia. A nivel formal, no sólo puede tener un componente estético, sino que también busca atraer la mirada del lector. Además, su mera presencia dota de mayor relevancia al contenido expuesto” (Marín, Armentia y Caminos, 2011, p. 448). En los párrafos que se suceden inventariaré, atendiendo a un criterio cronológico, una serie de estudios dedicados al examen del *framing* visual en prensa.

Una de las autoras que mayor reconocimiento internacional ha logrado gracias a sus trabajos en esta línea de investigación es Shahira Fahmy. El primero de sus estudios que quiero recuperar se apoyó en un análisis de contenido visual realizado gracias a un libro de códigos compuesto, únicamente, por 5 variables. La temática central de este trabajo es el retrato visual de las mujeres afganas mediante las fotografías de *Associated Press* durante el régimen Talibán, en el que su autora dispuso de una muestra de 284 imágenes (Fahmy, 2004). En un trabajo posterior, junto a un conjunto de colaboradores, Fahmy, Kelly y Kim (2007) volvieron a emplear la misma metodología sobre una muestra de 608 imágenes presentes en la prensa de los EE.UU. sobre el huracán Katrina. En este caso, su libro de códigos ganaba en extensión, abarcando un total de 9 variables de análisis.

Por último, Fahmy y Kim (2008) también realizaron un análisis de contenido a través del que pretendían determinar cuál había sido la cobertura visual de la Guerra de Irak en la prensa americana e inglesa. Estos autores sugerían que, desde una perspectiva teórica, el análisis



sis del encuadre visual aporta un prisma de trabajo que permite examinar el modo en que los medios clasifican y categorizan los eventos sociales, así como qué eventos son incluidos o excluidos. También aseguran que, dada la cualidad realista de las fotografías, el público advierte de manera menos evidente los efectos provocados por el *framing* visual. Se puede decir, por tanto, que el encuadre visual ejerce una influencia más subrepticia en la audiencia que el encuadre textual.

Por su parte, Igartua y Muñiz, junto a otros estudiosos, han analizado con rigurosidad la imagen de la inmigración en los medios de comunicación españoles (Igartua, Muñiz, Otero y de la Fuente, 2007; Muñiz, Igartua y Otero, 2006; Muñiz, Igartua, Otero y de la Fuente, 2008). Emplean, al igual que Fahmy, el análisis de contenido para alcanzar su objetivo, pero, a diferencia de los trabajos de aquella autora, estos investigadores combinan los medios impreso y televisivo para lograr una mayor visión de conjunto sobre esta temática. Prueba de ello es, por ejemplo, el artículo de Muñiz, Igartua, Otero y de la Fuente (2008), en el que trabajan con una amplia muestra de 588 noticias: 326 de prensa y 262 de televisión. Desde el punto de vista estadístico, y como es preciso, reportan la fiabilidad de sus datos mediante el índice  $\pi$  de Scott –con una media para el total de sus variables de «.73»–, y realizan un análisis factorial exploratorio –AFE– para reducir las dimensiones de análisis del libro de códigos; es decir, para diseñar índices agregados. En definitiva, se trata de una serie de trabajos sobre *framing* visual cuya consulta parece ineludible.

Aludiré, para concluir, a dos estudios también muy recientes, como son los de Parry (2011) y Arpan y Tüzünkan (2011). La primera autora utiliza una muestra de 4389 fotografías procedentes de 7 cabeceras de prensa británica para indagar acerca de la imagen de la liberación y la invasión de Irak. Los segundos, por su parte, llevan a cabo un estudio experimental que relaciona los encuadres visuales sobre protestas sociales con los efectos que dichos encuadres provocan en la audiencia. No obstante, y como mayor novedad, Arpan y Tüzünkan aplican su estudio al ámbito *online*, que poco a poco comienza a ganar terreno a la prensa escrita convencional.

Una vez que se ha ofrecido una panorámica general sobre el estado de la cuestión, es momento ahora de observar las múltiples temáticas que han adoptado los estudios sobre teoría del encuadre. Obviamente, el espacio disponible no me permite repasar todos y cada uno de los estudios englobados en esta fértil disciplina, pero sí intentaré ofrecer una muestra de aquellos que ilustran mejor un hecho apuntado con anterioridad: el concepto de encuadre presenta un marcado carácter multidisciplinar que lo ha empujado a acercarse a diversos ámbitos.

### 3.2. MÚLTIPLES TEMÁTICAS DE LOS ESTUDIOS SOBRE TEORÍA DEL ENCUADRE.

Querría recordar que, si introducimos el término anglosajón *framing* en el buscador especializado *Google Académico*, obtendremos alrededor de 1.2 millones de resultados; dato que constituye un auténtico torrente de documentos versados sobre esta temática. Claro está que buena parte de estos resultados tienen que ver con el *framing* como andamiaje teórico, pero otros muchos recurren al encuadre como eje metodológico. Y será justamente en esta faceta

del *framing*, en tanto que referente empírico, donde me detendré en esta sección, señalando algunas de las temáticas de estudio más recurrentes.

Hallahan (1999) reconoce que la teoría del encuadre ha sido utilizada para entender e investigar la comunicación desde una amplia variedad de disciplinas, entre las que se incluyen la psicología, la comunicación discursiva, la toma de decisiones en organizaciones, la economía, la comunicación para la salud, los estudios mediáticos y la comunicación política. Reese (2001), por su parte, determina que “en los últimos años, el concepto de encuadre se ha hecho cada vez más atractivo para la investigación de medios, encontrando su camino en una serie de campos relacionados –incluyendo la comunicación, la sociología y la ciencia política–” (p. 7). Además, Hart (2011) esgrime que “el *framing* ha servido como un robusto y amplio cuerpo teórico que ha sido utilizado en múltiples ramas de la literatura, la investigación y las disciplinas académicas” (p. 31). Entonces, y atendiendo además a los datos recabados en *Google Académico*, es justo señalar de nuevo la importancia y permeabilidad del concepto de encuadre en el terreno de las ciencias sociales.

Incluyo, tras estas líneas, una tabla que recoge hasta una decena de temáticas sobre la construcción de encuadres, junto a una serie de autores responsables de seguir ese criterio temático a la hora de efectuar sus propuestas. Se trata, pues, de una treintena de trabajos comprendidos entre los años 1990 y 2014, extraídos de revista de impacto, y a cargo de algunos de los investigadores de mayor talla a nivel mundial y nacional. Sin embargo, y al igual que sucedía en la tabla 4 –relativa a los diferentes ámbitos de aplicación de la TIS–, es imperativo admitir que muchos de estos estudios poco tienen que ver con el objeto de esta tesis; si bien es cierto que me han sido útiles para indicar la maleabilidad de la teoría del *framing*; constatando que, en efecto, ha servido como cuerpo teórico y marco metodológico para múltiples ramificaciones de la literatura científica:

TABLA 7. Temáticas de los estudios sobre la construcción de los encuadres, junto con las referencias a los autores de los estudios empíricos de cada temática.

TEMÁTICAS	REFERENCIAS
• POLÍTICA:	Hänggli y Kriesi (2010); Rodríguez y Castromil (2010); Rodríguez Díaz y Mena Montes (2008); Semetko y Valkenburg (2000); Túnñez y Guevara (2009).
• ECONOMÍA:	de Vreese, Peter y Semetko (2001).
• POBREZA:	Kim, Carvalho y Davis (2010); Iyengar (1990).
• BELICISMO:	Carpenter (2007); Fahmy (2004); Fahmy y Kim (2008); Noakes y Wilkins (2002); Parry (2011).
• VIOLENCIA FAMILIAR:	Mastin, Choi, Barboza y Post (2007); Marín, Armentia y Caminos (2011).
• RACISMO:	Holt y Major (2010).

TEMÁTICAS	REFERENCIAS
• SUCESOS:	Fahmy, Kelly y Kim (2007); Sánchez Aranda y Berganza Conde (1999).
• RELACIONES PÚBLICAS:	Hallahan (1999).
• INMIGRACIÓN:	Cheng, Igartua, Palacios, Acosta y Palito (2014); Igartua, Cheng y Muñiz (2005); Igartua, Humanes, Cheng, Muñiz <i>et al.</i> (2004); Igartua, Humanes, Muñiz, Cheng <i>et al.</i> (2005); Igartua, Muñiz y Cheng (2005); Igartua, Muñiz y Otero (2006); Igartua, Muñiz, Otero y de la Fuente (2007); Muñiz, Igartua y Otero (2006); Muñiz, Igartua, de la Fuente y Otero (2008); Van Gorp (2005).
• PATRIMONIO Y TURISMO:	Piñeiro-Naval e Igartua (2012, 2013).

La inmensa mayoría de los estudios reflejados en la tabla 7 son análisis de contenido llevados a cabo en prensa o televisión; es decir, en medios tradicionales. En este sentido, sí comparten un rasgo importante con la presente investigación: la técnica metodológica empleada, una cuestión en absoluto baladí y que ayuda a justificar, a mi entender, su sola mención. No obstante, los dos trabajos englobados en la temática de patrimonio y turismo, que representan claros referentes teóricos y metodológicos para la tesis que aquí presento, sí trasladan el *framing* al entorno digital; más concretamente, al estudio de portales web, tanto desde el punto de vista informativo como desde una perspectiva formal.

Otra gran parte de la investigación se ha centrado en el examen de los efectos de los encuadres noticiosos. Está testado empíricamente que, tras la aplicación de sutiles variaciones en los encuadres, éstos son capaces de crear diferencias sustanciales en las respuestas de la audiencia, en particular en la interpretación y comprensión de los temas y eventos tratados (Zillmann, Chen, Knobloch y Callison, 2004). En este sentido, las consecuencias de los encuadres “pueden ser concebidas en los planos individual y social. Una consecuencia a nivel individual puede alterar actitudes sobre un tema basándose en la exposición a ciertos encuadres. En un nivel social, los encuadres pueden contribuir a compartir procesos de socialización política, toma de decisiones y acciones colectivas” (de Vreese, 2005, p. 52).

Son muchas las investigaciones dirigidas a la medición de los efectos de los encuadres y su duración (Matthes, 2007; Valkenburg, Semetko y de Vreese, 1999). Pese a que mi investigación no se circunscribe específicamente en este terreno, sí considero relevante dejar constancia –al igual que con el tema de la construcción de los encuadres–, de distintas temáticas que han adoptado algunos de los estudios más recientes sobre los efectos de los encuadres, y todo ello con el propósito de ilustrar, de nuevo, la ductilidad de la teoría. En la tabla inferior he querido reunir las referencias a diferentes estudios empíricos, una quincena en total, sobre los efectos de los encuadres:

TABLA 8. Temáticas de los estudios sobre los efectos de los encuadres, junto con las referencias a los autores de los estudios empíricos de cada temática.

TEMÁTICAS	REFERENCIAS
• POLÍTICA:	Chong y Druckman (2007); de Vreese, Boomgaarden y Semetko (2011); Lecheler y de Vreese (2011); Lee, McLeod y Shah (2008).
• DERECHOS Y PROTESTAS SOCIALES:	Aaroe (2011); Arpan y Tüzünkan (2011); Borah (2011b); McLeod y Detenber (1999).
• INMIGRACIÓN:	Igartua (2013); Igartua y Cheng (2009).
• PUBLICIDAD ONG'S:	Sabre (2011).
• SANIDAD:	McClure, Puhl y Heuer (2011); Vraga, Carr, Nytes y Shah (2010).
• CREDIBILIDAD INFORMACIÓN INTERNET:	Borah (2014).
• CULTURA:	Zyglidopoulos, Symeou, Bantimaroudis y Kampanellou (2012).

Los estudios plasmados en la tabla 8 son, por norma general, recientes experimentos realizados sobre medios tradicionales –esto es, prensa o televisión–, aunque comienzan a surgir algunos aplicados a Internet. Siguiendo a Igartua y Humanes (2004), “las investigaciones experimentales sobre los efectos del *framing* han señalado que la manera en que se enfoca un tema –variable independiente– influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto –variable dependiente–” (p. 261). Además, las temáticas aludidas suelen ser pretextos para indagar sobre los efectos, siendo éstos el foco principal de los estudios en cuanto al cómo y al porqué de su aparición.

Por último, y aunque de soslayo, no quiero dejar pasar la oportunidad de mencionar un tema relevante hoy en día: el análisis de los mediadores vinculado a la investigación sobre el «efecto *framing*». Para ello, voy a tomar como guía los planteamientos de Igartua (2013). Este autor desarrolla en su trabajo dos investigaciones experimentales que pretenden analizar los procesos de recepción e impacto de las noticias sobre actos delictivos desde la perspectiva de la inmigración, indagando en el examen de los mediadores como causa de dichos procesos. El primer estudio experimental, bajo un diseño «2x2», dispuso de una muestra de 237 estudiantes, a los que se dividió en 4 grupos y se les otorgó un cuestionario acompañado de una noticia impresa, manipulada en función de dos parámetros: el origen del delincuente –se mencionaba o no se mencionaba en la noticia–, y la implicación con la noticia –contexto próximo o lejano en que sucedían los hechos en relación al lector–. El segundo estudio siguió el mismo procedimiento, salvo que contó con una muestra mayor (N=276 estudiantes), y se recogieron, ade-

más, las respuestas cognitivas suscitadas por la lectura de la noticia mediante una tarea de «listado de pensamientos».

Así pues, y en palabras del autor, “los resultados obtenidos son convergentes con un modelo dual sobre los efectos de los encuadres noticiosos” (Igartua, 2013, p. 617). Básicamente, el investigador llega a la conclusión, basándose en sus datos empíricos, de que una clave periférica, que podría perfectamente no figurar en la noticia y su relevancia no se vería disminuida –como, por caso, el origen extranjero o inmigrante de un delincuente–, afecta a nivel cognitivo, actitudinal y emocional en la audiencia. No obstante, la dualidad de estos efectos radica en el nivel de implicación, ya que si el contexto donde sucede la noticia es cercano al individuo, éste activa procesos de reflexión en torno a la noticia y al origen del delincuente; mientras que si el contexto es lejano, de baja implicación, el individuo acude a procesos actitudinales que, *a posteriori*, crean o refuerzan una opinión.

En definitiva, y a tenor de los múltiples trabajos reflejados en sendas tablas, agrupados a su vez en distintas temáticas de investigación, queda constatado y patente que la teoría del encuadre es un fértil campo de estudio, cuya vigencia y actualidad, pese a su largo recorrido, hacen de ella un atractivo paradigma teórico y metodológico. Una evidencia manifiesta de su vigor podría radicar, sin ir más lejos, en el análisis de los mediadores; un hecho que deviene en aplicaciones prácticas cada vez más sofisticadas –como la arriba descrita–, y que representan las vías evolutivas que está siguiendo el paradigma del *framing*.

### 3.3. RESUMEN.

Llega el momento de poner fin a este capítulo y lo haré, como es costumbre, sumariando de manera abreviada las ideas y conceptos primordiales que se han tratado a lo largo de éste.

Señalaba, en primer lugar, que los antecedentes de la teoría del encuadre se remontan a los años 50 de la mano del psicólogo social Bateson, y también a los años 70 con el sociólogo Goffman. Aplicada al campo de la comunicación, comienza su andadura a finales de los 70 –a cargo de Tuchman– y a comienzos de los 80, especialmente en el ámbito de la comunicación para la salud, cuyos exponentes principales son Tversky y Kahneman. Igualmente, llamaba la atención sobre el origen heterogéneo de la teoría –nacida a caballo entre diversas disciplinas sociales–, como uno de los factores que le ha conferido, sin duda, un carácter acomodaticio, pudiéndose adaptar a múltiples contextos y temáticas. Sin olvidar, tampoco, que se ha convertido en una de las «teorías estrella» de la investigación en comunicación, acaparando un gran protagonismo en la producción científica tanto en las últimas décadas del siglo XX, como en las primeras del XXI (Bryant y Miron, 2004).

Acto seguido, para entrar en materia, ofrecía diferentes definiciones de lo que es un encuadre y de lo que supone el proceso de encuadrar. Por tanto, “un encuadre es un principio organizativo socialmente compartido y persistente en el tiempo, que trabaja simbólicamente para estructurar el significado del mundo social” (Reese, 2001, p. 11); mientras que el proceso de encuadrar implica un ejercicio de selección, organización y énfasis de ciertos aspectos de la realidad en el texto comunicativo, y la consiguiente exclusión de otros (de Vreese, Peter y

Semetko, 2001; Entman, 1993). Por ende, la principal aportación de la teoría del encuadre es poner de manifiesto que los modos de representación de la realidad, a cargo de los medios de comunicación, inciden directamente sobre la manera en que los receptores la perciben.

Una metáfora muy empleada para explicar, gráficamente, el *framing* es aquella que lo pone en relación con el marco de una pintura o de una fotografía (Tankard, 2001), o, en su defecto, el marco de una ventana; pues dicho marco encierra una parte de la realidad, que es la observada por el individuo, dejando fuera al resto de componentes de la misma.

Paralelamente, el *framing* supone un corpus de conceptualización teórica y un protocolo de investigación empírica; esto es, el *framing* como disciplina teórica y como soporte metodológico. Desde el punto de vista conceptual, existen diversas tipologías de encuadres, como por ejemplo: los encuadres temáticos y episódicos (Iyengar, 1990), o los genéricos y específicos (de Vreese, 2005), definidos en páginas precedentes. Desde la óptica de la investigación, el *framing* ha sido sumamente productivo. Por norma general, se tiende a diferenciar entre los estudios sobre la construcción del encuadre, o *frame-building*, y los que se centran en el establecimiento del encuadre, o *frame-setting* (de Vreese, 2005; Scheufele, 2000; Zhou y Moy, 2007).

Asimismo, y tomando como referencia a Igartua y Cheng (2009), se puede afirmar que los encuadres actúan como variables dependientes o independientes. En el primer caso, los encuadres varían en función de los emisores, de los medios, de los grupos de presión, etc., y están frecuentemente relacionados con la corriente de investigación centrada en la construcción de los encuadres, o *frame-building*. Desde el punto de vista metodológico, el análisis de contenido es la técnica empleada con mayor frecuencia en este tipo de estudios. En lo que atañe a los encuadres como variables independientes, están ligados con el establecimiento del encuadre o *frame-setting*, así como con las encuestas e investigaciones de tipo experimental, en las que se manipulan a nivel metodológico los enfoques sobre un determinado tema o asunto para observar cómo afectan en la percepción de las audiencias.

Los encuadres operan a varios niveles y una primera distinción, en este sentido, separa los encuadres de los medios de los individuales; esto es, el modo en que los asuntos son reflejados en los medios y la forma en que los individuos decodifican la información que consumen. Otra distinción, no menos relevante, está determinada en función de la ubicación de los encuadres, ya sea en los textos o en las imágenes; lo que da lugar a las tipologías de *framing* textual y *framing* visual. Es justo señalar que los encuadres textuales han sido analizados de un modo más amplio, pero los encuadres visuales ganan cada vez más terreno en el conjunto de la producción empírica ya que, además de representar una alternativa a los textuales, suelen ser también un sustancioso complemento.

Por otra parte, y gracias a los datos extraídos de los trabajos de Borah (2011a) y Matthes (2009), se ha comprobado que, en efecto, la teoría del encuadre está inmersa actualmente en un período de desarrollo empírico. Pese a que la investigación en *framing* ha de seguir perfeccionándose –en cuestiones tan elementales como, por ejemplo, el reporte de la fiabilidad de los datos en un alto porcentaje de los trabajos–, se observa que esta teoría es una fuente inagotable de estudio; pues genera, año tras año, gran cantidad de trabajos desde múltiples y variadas disciplinas académicas. No debe pasar inadvertido, tampoco, que el hecho de

que el *framing* haya sido empleado por tantos autores y con temáticas de investigación tan heterogéneas, revela la capacidad explicativa de esta teoría acerca de la realidad social circundante.

Antes de proceder con el siguiente capítulo, sugiero que una de esas muchas temáticas bien podría ser la información patrimonial y turística que se refleja en portales institucionales en la WWW. Si la teoría del encuadre ha sido, por costumbre, aplicada al estudio de textos periodísticos procedentes de los medios tradicionales, cabe plantearse dar un paso más allá y trasladar este corpus teórico y metodológico al análisis de los nuevos medios, tal y como argumentaré en el sexto capítulo. Dicho planteamiento quizás ayude a avanzar en este fértil campo de estudio que, a buen seguro, seguirá acaparando un papel protagónico en la investigación en comunicación de las décadas venideras.





## **CAPÍTULO 4**

# EL DISEÑO WEB Y SUS PRINCIPALES ELEMENTOS CONSTITUTIVOS



#### 4.1. ACERCAMIENTO TEÓRICO AL DISEÑO WEB Y A SUS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS.

**E**n este capítulo, consagrado al diseño web y sus principales elementos constitutivos, comenzaré por acercarme a todas estas cuestiones desde un punto de vista conceptual. Al igual que acontece con otros aspectos teóricos tratados en la presente investigación –recuérdense, por caso, los conceptos de cultura y patrimonio–, existe a colación del diseño web una gran *infoxicación* de acepciones que dificultan la correcta comprensión de los términos involucrados, puesto que “desde la creación del *World Wide Web Consortium* –W3C– en 1994, ha sido dirigida mucha atención al diseño y la usabilidad de las tecnologías de la comunicación” (Faiola y Matei, 2006, p. 375).

A continuación propongo mi particular exégesis del fenómeno, tratando de justificarme de la manera más razonada posible. Asimismo, y con respecto al diseño web, cabe reconocer que mi acercamiento al tema se produce, como es natural, desde la comunicación y no desde la informática; razón por la cual no pretendo adentrarme en definiciones farragosas ni excesivamente técnicas. Y es que, en esta investigación, el diseño importa en tanto que elemento conductor del flujo informativo; a saber, como modelador de la difusión de la identidad cultural y patrimonial de los municipios españoles mediante sus portales web.

##### *4.1.1. La importancia del diseño web.*

Antes de hacer alusión al diseño web, es necesario dedicar un espacio a la definición de una serie de conceptos, cuya comprensión permitirá un entendimiento más adecuado del objeto que me ocupa. Hablo, por ejemplo, de un término que he empleado con asiduidad –y que hasta ahora no había definido– como es el de «sitio web», también denominado sede, lugar o portal, y que se trata de: “una entidad digital, identificada por una URL, que contiene uno o más recursos (...) En concreto, una sede web es una unidad virtual, en tanto que digital, más o menos arbitraria, que puede estar formada por diversos documentos, subsecciones, etc., cada uno de los cuales puede tener su propia URL” (Codina, 2000, p. 15). Siguiendo a Hassan,

Martín e Iazza (2004), “los sitios web son sistemas hipermedia formados por conjuntos de páginas interrelacionadas por enlaces unidireccionales, pudiendo cada una de estas páginas contener sub-elementos con entidad propia, contenidos multimedia y herramientas interactivas” (p. 6). En opinión de Pauwels (2005), “los sitios web son una verdadera manifestación de hibridación ya que combinan numerosas características o rasgos visuales –fotografías, ilustraciones– con múltiples tipos de rasgos textuales –legibles y/o audibles–” (p. 607). En una línea muy similar se halla la idea expresada por Würtz (2006), quien certifica que: “hoy en día un sitio web no es tan sólo una colección de textos; es un conglomerado de imágenes, multimedia, características interactivas, animaciones gráficas y sonidos” (p. 275).

Recojo, en la siguiente tabla, una lista de términos muy significativos y estrechamente relacionados con la noción de «sitio web»:

TABLA 9. Términos relacionados con el concepto de «sitio web».

TÉRMINO	DEFINICIÓN
• URL:	Es la dirección telemática de un sitio web o de una sección de un sitio web.
• PÁGINA WEB:	Es una sección unitaria de una sede web.
• HIPERTEXTO:	Sistema de información organizado en colecciones de objetos, los cuales a su vez tienen unas estructuras de datos con sus atributos o propiedades.
• RECURSO DIGITAL O ELECTRÓNICO:	Es un término abstracto para referirse a cualquier documento o servicio de información en formato digital. El término incluye recursos en línea, típicamente a través de Internet; y fuera de línea, por ejemplo, a través del uso de discos ópticos y otros dispositivos masivos de memoria.
• MINISITIO:	Reúne la información relevante sobre un área temática de interés. Se trata de un conjunto coherente y bien organizado de resúmenes y vínculos relevantes sobre un tema, complementado con un pequeño agregado de contenidos sólo cuando es estrictamente necesario.
• WEB:	El término «web» es, a veces, apócope de <i>World Wide Web</i> y, por tanto, se refiere al conjunto de páginas web interconectadas a través de Internet que forman la WWW. Otras veces, en cambio, web se utiliza como sinónimo de página web o de sede web.
• EVALUACIÓN DE RECURSOS DIGITALES:	Es un procedimiento formalizado, es decir, constituido por un método explícito y articulado, por el cual se determina la calidad de un recurso digital.

FUENTE. Elaboración propia a partir de: Codina (2000, pp. 14-16); Mordecki (2010, p. 370); Rovira y Codina (2003, p. 269).

Resultaba aconsejable, pues, plasmar esta relación de acepciones para que, en lo sucesivo, su empleo resulte lo más preciso posible, evitando así que se denomine, por caso, «página

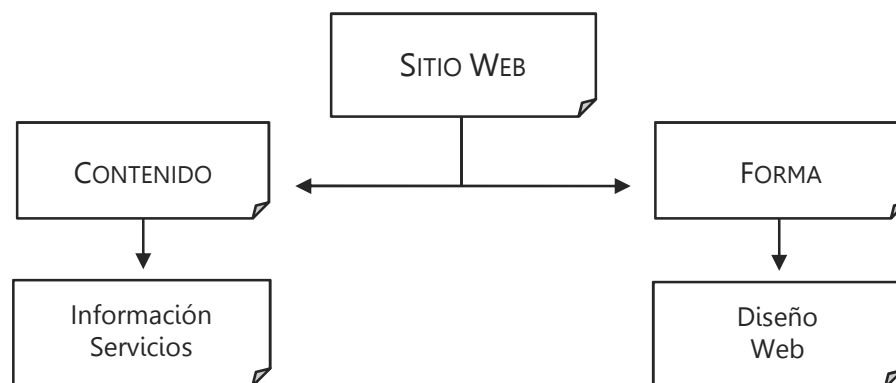
web» a un «sitio web», pues una página es tan sólo una parte de un todo más amplio: el portal o la sede. Adviértase, además, que el término «web» es polisémico, ya que puede denotar tanto a la WWW en su conjunto –siendo sinónimo de red–, como a un sitio o, incluso, a una página web. Aunque la realidad es bien distinta, abogo por una mayor precisión conceptual en este sentido, porque, en efecto, el término «web» se ha convertido en una especie de comodín un tanto ambiguo.

Por otra parte, y pese a que pudo haberse intuido a raíz de las definiciones anteriormente reflejadas, constato –sin miedo a errar– que las dos dimensiones que dan origen a un sitio son: el contenido y la forma. En palabras de Huizingh (2000), “el contenido se refiere a la información, a las características o a los servicios que se ofrecen en un sitio web, mientras que el diseño alude a la forma en la que el contenido se pone a disposición de los visitantes de la web” (p. 123). El contenido, pues, “se define generalmente por oposición a continente o forma, y en el caso de las sedes web equivale a información” (Jiménez Piano, 2001, p. 419). Y en cuanto al apartado del diseño:

Constituye el más específico de las sedes web, pues afecta a las cuestiones más características de la información que se distribuye en el hipertexto de la WWW. Recoge aspectos como la navegación, las ayudas al usuario, la aplicación de normas aceptadas o la estética y amigabilidad de la sede, elementos todos ellos que se aplican únicamente a la información de Internet (Jiménez Piano, 2001, p. 422).

Dejando patente esta bidimensionalidad, “podemos tener una web con contenidos de alta calidad, pero inutilizables por estar mal organizados. Con las cuestiones de forma podemos llegar a conclusiones parecidas: una web puede estar exquisitamente diseñada, pero ser tan poco navegable que no comunique bien con los usuarios” (Codina, 2000, p. 17). En suma, es vital prestar atención a ambas facetas para la creación de un buen sitio:

FIGURA 12. Dimensiones en función de las que se compone un sitio web.



FUENTE. Elaboración propia a partir de: Huizingh (2000); Jiménez Piano (2001).

De estas dos facetas constitutivas de un sitio web, solamente trataré aquí la cuestión de la forma. Más adelante, en el capítulo dedicado al método, será detallada minuciosamente la

clase de información tenida en cuenta para la investigación empírica, relacionada con el patrimonio y el turismo de los municipios. Así pues, las siguientes líneas estarán dedicadas, en exclusiva, al tema del diseño web y sus principales elementos constitutivos.

Se sabe con certeza que el diseño deficitario de un sitio web acaba proyectando una imagen pobre, afectando a la empresa, organismo, institución o individuo que se encuentre al frente del mismo (Gullikson *et al.*, 1999). Por ello, es crucial atender a la forma en que una sede es implementada, ya que “la importancia del diseño se basa en que éste será el que modele la interacción entre usuario y aplicación” (Hassan, Martín e Iazza, 2004, p. 1).

Tradicionalmente, el diseño web ha sido –y es– un espacio fructífero para el desarrollo profesional, muy en contacto con empresas y particulares que desean tener su lugar en la red. No obstante, y tras el advenimiento de Internet, el diseño web también ha entrado a formar parte indispensable de la investigación académica. Siguiendo a Cabrera (2009), el diseño “es por naturaleza cambiante, al igual que la tecnología, la sociedad, la cultura y la moda. Pero sus variaciones, al menos en el ámbito informativo, no pueden ser fruto de la improvisación o de las modas, sino del rigor científico y profesional (...) Esta consideración nos impulsa a ahondar en esta materia desde el ámbito académico” (p. 767). En este sentido, destaco que la indagación que se lleva a cabo en el presente trabajo sobre diseño web toma como referencia, en el plano teórico, diferentes digresiones que ayudarán a clarificar el confuso panorama conceptual que se ha generado en la literatura científica. Al mismo tiempo, recogeré, desde el punto de vista analítico, diversas propuestas que han estudiado el diseño web y alguno de sus rasgos –o, como se denominan en este texto, «elementos constitutivos»–, que lo integran.

Son muchos los autores que proponen un catálogo de aquellos componentes que debe aglutinar un buen diseño web. Gullikson *et al.* (1999) recomiendan que el diseño de un sitio incluya aspectos como: múltiples puntos de acceso –herramienta de búsqueda, mapa del sitio, índice alfabético, estructura de menú con múltiples categorías y enlace FAQ<sup>8</sup>–, ayudas a la navegación y diseño de la información –esquemas, categorías, etiquetas y presentación–. Según Hermeking (2006), los criterios estructurales del diseño son: contenido atractivo, longitud de las páginas, presentación multimedia, interactividad, estructura de contenido, volumen total del sitio web y grado de soporte en la navegación. En la opinión de Cebi (2013), los diferentes parámetros del diseño web a tener en cuenta son: usabilidad –facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y memorabilidad–, aspectos visuales –organización visual, gráficos y fuente textual legible–, adecuación técnica –disponibilidad del sistema, rapidez, accesibilidad y navegación–, contenido, seguridad, comunicación –información de contacto, ayuda en línea y responsabilidad–, y prestigio –reputación, sustentabilidad y actualidad–. Por último, Pastor (2010) realiza una propuesta denominada «diseño web integral», cuyas “claves se establecen a partir de una convergencia estructurada de la arquitectura de la información, la usabilidad y la accesibilidad –en este orden–” (p. 78). El aporte de mi investigación se acerca mucho al realizado por Pastor, salvo en la consideración de la accesibilidad que, en mi caso, ha sido desestimada.

A decir verdad, son muchos los trabajos que versan sobre esta cuestión, como por caso el de Térmens, Ribera y Sulé (2003), que estudian el nivel de accesibilidad de las sedes web de

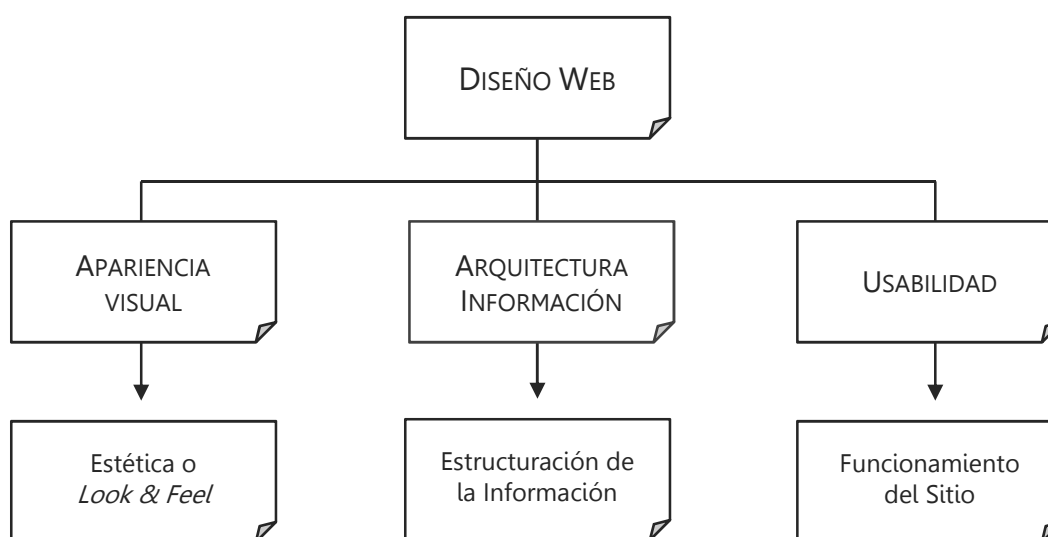
---

<sup>8</sup> Sigla correspondiente a la expresión anglosajona *Frequently Asked Questions*; es decir, preguntas realizadas habitualmente por los usuarios del sitio web.

las universidades españolas; o el de Voces Merayo (2007), quien explica, desde distintos puntos de vista –social, personal, técnico, financiero y legal–, los motivos por los que la web debe ser accesible. Pero, ¿qué se entiende por accesibilidad web? En palabras de Serrano, Moratilla y Olmeda (2010), “podemos aseverar que consiste en extender el uso de la web a todas las personas con independencia de las condiciones físicas o psíquicas de éstas y de su entorno” (p. 379).

Pese a que, en absoluto, se trata de un tema baladí, la accesibilidad ha sido sustituida en este trabajo por la apariencia visual o estética, también conocida en su voz anglosajona como «*look & feel*». Bajo mi punto de vista, el diseño web es un complejo constructo formado por los principios de apariencia visual, arquitectura de la información y usabilidad –que luego explicaré pormenorizadamente–, y que representan los principales elementos constitutivos que han de ser valorados a la hora de diseñar correctamente un sitio web:

FIGURA 13. Principales elementos constitutivos a tener en cuenta en el diseño web.



Antes de proceder con la explicación pormenorizada de cada elemento estratégico, resulta interesante trasladar la cuestión del diseño web en general a los contextos turístico y municipal, centrales en esta pesquisa.

En el ámbito turístico, “la información juega un papel importante para atraer la atención y el interés de los turistas de cara a visitar un destino” (Ahmad, 2013, p. 108). Es decir, la elaboración cuidadosa de los contenidos, como es coherente, resulta vital para que un destino turístico difunda sus atractivos. Sin embargo, no es menos relevante la dimensión del diseño, tal y como postulan Buhalis y Law:

El multimedia se ha convertido también en una de las áreas principales en el desarrollo del turismo. La información turística necesita una representación extensiva de fo-

tos y gráficos para proveer una imagen tangible de la experiencia de viajar. Empleando animaciones y vídeo se puede mejorar la riqueza informativa y la interacción (...) El diseño web, tanto desde la perspectiva de la funcionalidad como de la usabilidad, es también de una importancia crítica. Los viajeros esperan que los sitios web sean informativos, interactivos y atractivos (Buhalis y Law, 2008, pp. 615-616).

De la cita de estos autores se deduce que, tanto la apariencia visual –multimedia, fotografías y gráficos– como la estructuración y el funcionamiento de los sitios web, resultan factores críticos para que los turistas experimenten el deseo de viajar físicamente al destino turístico, cuya sede está siendo por ellos inspeccionada. Por último, y desde el punto de vista de las instituciones de alcance local, Chaín asegura que:

La utilización de Internet por parte de las administraciones públicas como herramienta de difusión de la información pública ha supuesto un paso muy importante en el servicio al ciudadano (...) En concreto, dentro de las administraciones públicas hay una, la local, que se caracteriza por la cercanía al ciudadano, lo que la convierte en el punto de análisis idóneo para observar, analizar y valorar (Chaín, 2005, pp. 309-310).

A tenor de esto, es adecuado dilucidar que la comunicación de los contenidos informativos por parte de las administraciones públicas locales con sus ciudadanos no será tan eficaz si el diseño de sus portales no es el idóneo; es decir, si no desarrollan sedes web cuya apariencia visual, arquitectura de la información y usabilidad sean las correctas. En las páginas venideras se tratarán cada uno de estos elementos, comenzando por la apariencia visual.

#### 4.1.2. *Apariencia visual.*

El primer elemento estratégico del diseño web que voy a considerar es la apariencia visual. *Grosso modo*, “la estética se refiere a una apariencia bella, placentera y atractiva” (Hassan, 2006, p. 247). Representa, por tanto, “el concepto visual desarrollado para todo el sitio. Contempla selección de fondos, colores, tipografías, texturas. Se trata de un propuesta estética” (Crovi, Aguirre y Apodaca, 2002, p. 173). Erróneamente, se ha equiparado de forma general el diseño con la apariencia, cuando ya se ha podido comprobar que tan sólo es uno de los pilares en los que aquél se asienta. O como manifiestan Gullikson y sus colaboradores:

El diseño de un sitio web ha sido sinónimo del *look & feel*, dejando a un lado la significancia que presenta su arquitectura de la información (...) La apariencia visual y el impacto de un sitio es tan sólo un aspecto del diseño web. La utilidad, la capacidad de un sitio para hacer lo que se supone que tiene que hacer, es otro. Y un tercer aspecto, a menudo discriminado, es la usabilidad (Gullikson *et al.*, 1999, pp. 293-294).

Existe, pues, la absoluta necesidad de combinar equilibradamente la estética visual con la arquitectura de la información y la usabilidad para diseñar sitios web de calidad. En este sentido, Thorlacius (2002) reivindica la colaboración entre los principales responsables del diseño web de un sitio; esto es, entre los programadores informáticos y los diseñadores gráficos, cuyas competencias son distintas, pero irremediamente complementarias. Sin la existencia de un trabajo coordinado entre ambos perfiles profesionales, los sitios web resultantes



carecerán, seguramente, de algún aspecto esencial, bien sea desde el punto de vista de la apariencia, la estructura o el funcionamiento de la sede.

#### 4.1.3. Arquitectura de la Información (AI).

El segundo elemento estratégico del diseño web es la arquitectura de la información –en lo sucesivo, AI–. Los pioneros en su conceptualización y estudio son los autores Morville y Rosenfeld (2002), según los cuales la AI puede admitir las siguientes acepciones:

- 1<sup>a</sup>. Diseño estructural de entornos de información compartida.
- 2<sup>a</sup>. Combinación de sistemas de organización, rotulado, búsqueda y navegación en sitios web e *intranets*.
- 3<sup>a</sup>. Arte y ciencia de dar forma a productos y experiencias de información para apoyar la usabilidad y la buscabilidad.
- 4<sup>a</sup>. Disciplina y comunidad de práctica emergentes centradas en trasladar los principios del diseño y la arquitectura al territorio digital.

Otros autores posteriores, como Baeza-Yates, Rivera y Velasco (2004), aseguraban que el problema o tarea central de la AI “es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos. Esta disciplina nació a finales de la década de los 90 como respuesta a la explosión en el tamaño y complejidad de los sistemas de información basados en Internet” (p. 169). Por su parte, Pérez-Montoro (2010) resulta muy didáctico cuando postula que la utilidad de un sitio web radica en:

La capacidad que éste tiene de permitir que el visitante encuentre aquella parte de la información que está buscando y que aquél aloja. Si una persona, debido a la estructura del sitio web, no es capaz de encontrar lo que busca aunque el sitio lo albergue, muy probablemente abandonará esa web y no la utilizará más. Si una web no es útil seguramente estará condenada al fracaso comunicativo. La disciplina que se encarga de diseñar los sitios web para que sean útiles –para que el usuario pueda encontrar lo que busca, si se halla en el sitio– se denomina Arquitectura de la Información (Pérez-Montoro, 2010, pp. 333-334).

Al hilo de la *infoxicación* conceptual de la que hablaba al comienzo del presente capítulo, “determinar dónde empieza y dónde termina la AI es complicado. Comprende desde el diseño gráfico hasta la ingeniería de la usabilidad, pasando por el periodismo o la biblioteconomía, pero cualquier campo basado en la información y su uso será un buen lugar donde aplicar arquitectura de la información” (García, Botella y Marcos, 2010, p. 340).

Así pues, ésta es la opinión de algunos de los expertos en la materia; aunque, a mi modo de ver –y en el seno de esta investigación–, resulta más útil intentar ubicar las fronteras entre unos elementos y otros para una mejor comprensión del fenómeno. De hecho, Morville y Rosenfeld (2002) dejan muy claro que el diseño gráfico –o apariencia visual– no es AI, así como la ingeniería de la usabilidad –o usabilidad– tampoco es AI. Por ello, y amparándome también en las reflexiones de Gullikson y sus colaboradores, reitero mi punto de vista en cuanto a este

tema: el diseño web es el constructo global que aglutina, en sí mismo, los preceptos de estética, AI y usabilidad. Cada uno de estos elementos constitutivos integrará, a su vez, una serie de factores que serán detallados en el séptimo capítulo. En todo caso, y retomando de nuevo el tema de la AI, García, Botella y Marcos (2010) aseveran que los cuatro sistemas fundamentales en los que se basa son: organización, navegación, etiquetado y búsqueda; aspectos tomados en cuenta en mi estudio empírico.

En suma: “la arquitectura es el soporte, primero conceptual y luego funcional, a través del cual se organiza, canaliza y puede discurrir el flujo informativo de una web” (López del Ramo, 2010, p. 82). Y ¿por qué es importante tener en cuenta la AI a la hora de diseñar un sitio web? Por tres razones fundamentales: el ahorro en el tiempo de búsqueda de la información por parte de los usuarios, el ahorro en costes de construcción y mantenimiento del sitio web, y la potenciación del valor de la marca de la empresa o institución que se encuentra detrás de dicho sitio web (Morville y Rosenfeld, 2002). Por tanto, resulta un elemento estratégico de capital importancia si se pretende desarrollar un sitio web bien diseñado.

#### *4.1.4. Usabilidad.*

El tercer y último elemento estratégico del diseño web es la usabilidad, que “ha ejercido como foco de discusión y sido descrita mediante diferentes definiciones tanto en la academia como en la industria durante un largo período de tiempo” (Coursaris y Kim, 2011, p. 118). A grandes rasgos, la usabilidad puede ser entendida como “un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente, se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error y cuánto les gusta a los usuarios” (Nielsen y Loranger, 2006, p. 17).

Según esta definición, “la usabilidad puede ser categorizada empleando cinco atributos principales: capacidad de aprendizaje, eficiencia, memorabilidad, errores y satisfacción de uso. Dependiendo del tipo de aplicación, un atributo puede ser más crítico que otro” (García, García-Peñalvo, Therón y Ordoñez, 2011, p. 1300); con lo que “la usabilidad no es más que un adjetivo, un atributo que asignamos a productos. Un producto será usable si la función para la cual fue definido es desempeñada correctamente por el usuario final. Cuanto más usable sea un producto o entorno, más satisfecho estará el usuario después de usarlo” (Leal, 2011, p. en línea).

Por otra parte, y centrando la atención sobre los sitios web, los criterios que determinan su grado de usabilidad “son normas básicas de diseño para que una página web pueda ser manejada adecuadamente, tales como usar fuentes de tipo y tamaño legible, buen contraste entre texto y fondo de página, uso de textos más cortos para la web que para los impresos, adecuada arquitectura de la información, descarga rápida de las páginas, etc.” (García Gómez, 2004, p. 126). Es decir, elementos todos ellos de cierto sentido común.

La usabilidad descansa, en términos generales, sobre cuatro pilares referidos en la siguiente tabla:

TABLA 10. Principios fundamentales por los que se rige la usabilidad.

PRINCIPIO	EXPLICACIÓN
• RESPETO GENERAL POR ESTÁNDARES WEB:	Los enlaces de color azul subrayado y los ya visitados de color morado, texto negro sobre fondo blanco, imágenes con texto alternativo, posibilidad de modificar el tamaño del texto en el navegador, etc.
• ERGONOMÍA COGNITIVA Y USOS COMUNES:	Acostumbramos a leer de izquierda a derecha y de arriba abajo, el logotipo suele estar arriba a la izquierda, la navegación se suele basar en colocar los ítems en un rail izquierdo, el buscador tiende a figurar arriba y a la derecha, la ayuda aparece arriba a la derecha, etc.
• ASPECTOS FÍSICOS DE LEGIBILIDAD Y PERCEPCIÓN EN PANTALLA:	En los textos largos, se leen mejor las fuentes <i>sans-serif</i> que las <i>serif</i> , el contraste entre el texto y el fondo influye en la legibilidad –negro sobre blanco, amarillo sobre negro...–; los tipos de letra demasiado pequeños se ven y leen mal, etc.
• ROTULACIÓN Y AYUDAS A NAVEGACIÓN:	Dada la naturaleza hipertextual de la web y, por tanto, la facilidad para pasar inmediatamente de un lugar a otro, se hacen necesarias determinadas ayudas a la navegación, que permitan ubicar al usuario dentro de la estructura de contenidos de la web e identificar visualmente la permanencia o no dentro de la misma interfaz.

FUENTE. Elaboración propia a partir de: García Gómez (2004, pp. 127-128).

Por otra parte, existe amplio acuerdo en la literatura científica especializada en torno a los procedimientos de evaluación utilizados para medir la usabilidad; siendo algunos, incluso, complementarios entre sí. He aquí los tres procedimientos básicos (García Gómez, 2004, p. 128; Shackel, 2009, p. 345):

- 1º. Las evaluaciones heurísticas: consisten en valoraciones hechas por un reducido grupo de especialistas que emplean listados de criterios a chequear en el sitio web.
- 2º. Los ensayos de simulación: son experimentos con maquetas y prototipos, con un número limitado de temas, pero esencialmente equivalentes a los usuarios finales, a través de medidas de rendimiento y actitud.
- 3º. Las pruebas de rendimiento con usuarios: suponen estudios experimentales completos con muestras de usuarios reales, donde se registran los principales problemas que encuentran éstos cuando tratan de realizar las acciones concretas propuestas por el evaluador, así como los tiempos empleados en cada una de ellas.

De entre los tres procedimientos de evaluación, los más extendidos son las evaluaciones heurísticas y las pruebas de rendimiento con usuarios. Aunque no se trata estrictamente de esa técnica analítica, en esta investigación se ha empleado un método mucho más cercano a la evaluación heurística que al test con usuarios.

Concluyo esgrimiendo que un sitio usable “conduce a los usuarios a través del sitio en lugar de empujarlos hacia la información” (Yates, 2005, p. 183). Por tanto, y al igual que la

apariciencia visual y la AI –anteriormente aludidas–, la usabilidad resulta un elemento trascendental en cuanto al diseño de sitios web.

#### 4.2. REVISIÓN DE PROPUESTAS ANALÍTICAS SOBRE DISEÑO WEB Y/O ALGUNO DE SUS ELEMENTOS ESTRATÉGICOS.

Zhang y von Dran (2000) percibían que, “con el rápido desarrollo e incremento del uso de la WWW tanto como una herramienta para buscar información como para comerciar electrónicamente, los estudios acerca del uso de la web han crecido en significancia” (p. 1253). Es por ello que, en el presente apartado, muestro una representación, lo suficientemente amplia, de diversas propuestas analíticas; bien sobre el diseño web de sitios en general, bien sobre alguno de los elementos constitutivos que lo conforman: la estética visual, la AI y la usabilidad. Y recalco que se trata de una nómina lo bastante extensa porque es tal el caudal de estudios analíticos sobre diseño web, o sus variantes, que es impensable aludir a su conjunto.

En cualquier caso, espero que la selección que aquí presento, referida en su mayoría a las principales temáticas que se tratan en la investigación, y aglutinada en la siguiente tabla, sea ilustrativa del impacto que ha supuesto el diseño web en la producción académica de los últimos años:

TABLA 11. Muestra de estudios empíricos sobre diseño de sitios web o alguno de sus elementos constitutivos –apariciencia visual, AI y usabilidad–.

AUTORES (AÑO)	TEMÁTICA	TÉCNICA ANALÍTICA	MUESTRA	RESUMEN DE RESULTADOS
Acosta-Valdés, Ramírez-Céspedes y Marrero-Santana (2011)	Arquitectura de la Información	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	6 sitios web	Los sitios periodísticos están caracterizados por el abigarramiento de información y una limitada participación de los usuarios.
Bangor, Kortum y Miller (2008)	Usabilidad	Test de rendimiento con usuarios	212 participantes	Mejoran y validan de nuevo una escala para medir la usabilidad: la <i>System Usability Scale</i> , creada en 1996 por Brooke.
Barnes y Vidgen (2006)	Diseño web de sedes institucionales	Test de rendimiento con usuarios	420 participantes	Gracias a la inspección de 1 sede de <i>e-gobierno</i> , descubren 5 dimensiones de la calidad web: usabilidad, diseño, información, confianza y empatía.
Buenadicha, Chamorro, Miranda y González (2001)	Diseño web de sedes universitarias	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	65 sitios web	Aplican el <i>Web Assessment Index (WAI)</i> , dividido en: accesibilidad, rapidez, navegabilidad y calidad de contenidos; las 4 dimensiones de la calidad web en su opinión.

AUTORES (AÑO)	TEMÁTICA	TÉCNICA ANALÍTICA	MUESTRA	RESUMEN DE RESULTADOS
Buhalis y Law (2008)	Diseño web de destinos turísticos	Revisión de estudios previos	149 artículos	La funcionalidad y la usabilidad se revelan como elementos críticos en los portales web de los destinos turísticos.
Callahan (2005)	Aspectos culturales del diseño web	Revisión de estudios previos	–	Identifica 4 aspectos culturales del diseño web: idioma, elementos gráficos, estructura de la información y usabilidad.
Carstens y Patterson (2005)	Usabilidad	Test de rendimiento con usuarios	20 participantes	Tras la inspección de 3 sitios web turísticos, los usuarios constatan que priorizan el aspecto informativo en detrimento del estético.
Cyr (2013)	Aspectos culturales del diseño web	Encuesta <i>online</i>	1156 usuarios (de 8 países)	Las condiciones económicas y tecnológicas moderan las percepciones de los usuarios, pero la cultura es el gran predictor en la confianza de éstos hacia los entornos web.
Cyr, Head e Ivanov (2006)	Apariencia visual	Experimento	60 participantes (de 2 países)	Hallan 5 componentes factoriales del constructo de estética: diseño, facilidad de uso, utilidad, disfrute y lealtad.
Cyr, Head y Larios (2010)	Aspectos culturales de la apariencia visual	Experimento	270 participantes (de 3 países)	Usuarios de 3 países navegaron a través de un sitio web modificado con 3 colores diferentes. Por tanto, el trabajo demuestra la importancia cultural que tiene el color.
Elling, Lentz, de Jong y van den Bergh (2012)	Diseño web de sedes institucionales	Experimento	273 participantes	Mediante el WEQ ( <i>Web Evaluation Questionnaire</i> ) encuentran 3 dimensiones de la calidad web, como son: la navegación, el contenido y el diseño.
Faiola y Matei (2006)	Aspectos culturales del diseño web	Experimento	53 participantes (de 2 países)	Se constata que los usuarios buscan más rápidamente la información si los sitios son diseñados en su entorno cultural.
Fernández-Cavía, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller (2014)	Diseño web de destinos turísticos	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	10 sitios web	Se trata de un estudio piloto donde testan la validez del WQI ( <i>Web Quality Index</i> ), compuesto por 12 parámetros analíticos y 127 indicadores.

AUTORES (AÑO)	TEMÁTICA	TÉCNICA ANALÍTICA	MUESTRA	RESUMEN DE RESULTADOS
Fernández-Cavia, Vinyals y López Pérez (2013)	Diseño web de destinos turísticos	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	17 sitios web	Aplican el WQI ( <i>Web Quality Index</i> ), compuesto por 127 indicadores agrupados en 12 parámetros analíticos, a los portales autonómicos españoles.
García-García y Castillo (2010)	Usabilidad	Evaluación heurística	12 sitios web	La usabilidad de las sedes de las PYMEs analizadas aún se encuentra en estado embrionario, planteando un bajo grado de interactividad con el usuario.
González, Granollers, Pascual y Lorés (2008)	Diseño web de sedes universitarias	Evaluación heurística	69 sitios web	Testan satisfactoriamente el <i>UsabAIPO Heuristic Method</i> , compuesto por 23 indicadores (AIPO: Asociación Interacción Persona Ordenador).
Hernández-Ortega, Jiménez-Martínez y Martín-de Hoyos (2007)	Arquitectura de la Información	Evaluación heurística	83 sitios web	Las entidades financieras deben mejorar la estructura de sus sedes para que los usuarios puedan acceder en mejores condiciones a la información.
Kamentz y Womser-Hacker (2003)	Aspectos culturales del diseño web	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	–	Comparativa entre EE.UU. y Alemania para evaluar el diseño de sistemas de aprendizaje <i>online</i> , en base a una lista de aspectos como: <i>layout</i> , interacción y navegación, o contenidos.
Karkin y Janssen (2014)	Diseño web de sedes municipales	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	16 sitios web	Los resultados indican que los sitios no son satisfactorios a nivel de participación ciudadana, pero sí en usabilidad y soporte de dudas al usuario.
Kim y Fesenmaier (2008)	Diseño web de destinos turísticos	Encuesta	65 usuarios	Calibran la importancia del diseño web en la primera impresión que causan las <i>home pages</i> de 1416 destinos turísticos. La conclusión es que tanto la usabilidad, la credibilidad como la inspiración son nucleares en este sentido.
Law, Qi y Buhalis (2010)	Diseño web de destinos turísticos	Revisión de estudios previos	75 artículos	El 25% de los estudios se centran en destinos turísticos, el 33% empleaba métodos de recuento, y el 32% se ceñían a un contexto europeo.

AUTORES (AÑO)	TEMÁTICA	TÉCNICA ANALÍTICA	MUESTRA	RESUMEN DE RESULTADOS
López-Gil, Navarro-Molina, García y Aleixandre-Benavent (2010)	Arquitectura de la Información	Evaluación heurística	17 sitios web	Efectúan una nueva aplicación de la SUS ( <i>System Usability Scale</i> ) al contexto de las sedes universitarias españolas, demostrando, así, su validez por segunda ocasión.
López del Ramo (2010)	Diseño web de sedes municipales	Evaluación heurística	17 sitios web	El tratamiento de los factores estructurales de la usabilidad supera el 70% respecto al valor ideal, mientras que a nivel informativo se da más la variedad que la profundidad en los contenidos en los sitios.
Luna, Peracchio y de Juan (2002)	Aspectos culturales del diseño web	Experimento	74 participantes (bilingües)	Su modelo sugiere que la congruencia de un sitio con la cultura del usuario es un factor clave para que el contenido del mismo lo llegue a estimular.
Miranda y Bañeguil (2004)	Diseño web de sedes empresariales	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	200 sitios web	Aplican el <i>Web Assessment Index</i> (WAI), dividido en: accesibilidad, rapidez, navegabilidad y calidad de contenidos; las 4 dimensiones de la calidad web en su opinión.
Miranda, Chamorro, Valero y Maestre (2010)	Diseño web de sedes de equipos	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	76 sitios web	Aplican el <i>Web Assessment Index</i> (WAI), dividido en: accesibilidad, rapidez, navegabilidad y calidad de contenidos.
Miranda, Cortés y Barriuso (2006)	Diseño web de sedes bancarias	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	98 sitios web	Aplican el <i>Web Assessment Index</i> (WAI), dividido en: accesibilidad, rapidez, navegabilidad y calidad de contenidos.
Miranda, Sanguino y Bañeguil (2009)	Diseño web de sedes municipales	Método de recuento con plantilla o <i>checklist</i>	84 sitios web	Aplican el <i>Web Assessment Index</i> (WAI), dividido en: accesibilidad, rapidez, navegabilidad y calidad de contenidos.
Pallud y Straub (2014)	Aspectos culturales del diseño web	Experimento	230 participantes (de 2 países)	Demuestran que un diseño eficaz a nivel cultural puede motivar una experiencia de uso satisfactoria, así como la intención de visitar, en este caso, el lugar físico que está detrás del sitio web (un museo).

AUTORES (AÑO)	TEMÁTICA	TÉCNICA ANALÍTICA	MUESTRA	RESUMEN DE RESULTADOS
Serra y Canavilhas (2009)	Diseño web de sedes universitarias	Evaluación heurística + Experimento	9 sitios web + 119 participantes	El estado general de desarrollo en que se encuentran los portales universitarios portugueses es incipiente, precisando de una mayor implementación y mejora.
Tezza, Bornia y de Andrade (2011)	Usabilidad	Evaluación heurística	361 sitios web	Su propósito fue el de construir una escala para medir la usabilidad, pero aplicada al contexto de las sedes web de comercio electrónico.
Würtz (2006)	Aspectos culturales del diseño web	Observación exploratoria	9 sitios web	La propuesta constata que el diseño del sitio de una empresa multinacional ha de variar en función de la cultura del país en que se asienta (alto contexto frente a bajo contexto).

A continuación me centraré en alguno de los artículos mostrados en esta amplia tabla con el pretexto de conocer, un poco más en detalle, las distintas aproximaciones que han adoptado los autores para tratar sus respectivos objetos de estudio; pero únicamente los más pertinentes y cercanos, a nivel temático, a mi investigación.

#### 4.2.1. Estudios sobre diseño web en general.

En lo que atañe al diseño de portales web municipales, Barnes y Vidgen (2006) publican un artículo donde recogen los datos resultantes de la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas en el análisis de la calidad web de una sede de *e-gobierno* del Reino Unido. En términos cuantitativos, los autores trasladaron un cuestionario *online* con 23 preguntas a una muestra de 420 usuarios, haciendo uso, pues, de una prueba de rendimiento con usuarios. Las posibles respuestas del cuestionario se regían por una escala tipo Likert, y tras un análisis factorial exploratorio –AFE– encontraron cinco dimensiones de la calidad web: la usabilidad, el diseño, la información, la confianza y la empatía.

Karkin y Janssen (2014) realizan, aplicando un método de recuento con plantilla de análisis o *checklist*, un estudio de 16 portales web municipales de Turquía. Lo más interesante de su trabajo radica en las categorías en la que se apoya dicha evaluación, y que son: el contenido, la usabilidad, la calidad, la accesibilidad, la participación ciudadana, la transparencia, la responsabilidad, el diálogo y el balance de intereses. Sus resultados indican que los sitios no son satisfactorios a nivel de participación ciudadana, pero sí en lo que a la usabilidad y la resolución de dudas respecta.

Por su parte, López del Ramo (2010) se plantea como uno de los principales objetivos de su trabajo la propuesta de un catálogo de rasgos estructurales que afecten al uso de sitios web, para luego evaluar empíricamente cómo se realiza el tratamiento de esos rasgos en rela-



ción a los portales oficiales de los ayuntamientos de la Comunidad de Madrid. Los indicadores propuestos por este estudio son los siguientes: tipo de estructura general; esquema de organización del sitio; predominio de la anchura o la profundidad; criterios de organización –bien corporativo, bien centrado en el usuario–; existencia de «subwebs» –o como los denominaría Mordecki (2010), «minisitios»– y de mapa web; y, por último, URL significativo, identificable y memorable. Sus resultados determinan que el tratamiento de los factores estructurales de usabilidad en la muestra analizada alcanza el 70% respecto al valor ideal, mientras que a nivel informativo se da más la variedad en los contenidos que la profundidad de los mismos.

El trabajo de González, Granollers, Pascual y Lorés (2008) también resulta clarificador; pues se trata de una evaluación heurística de los sitios web de las universidades españolas, 69 en total. Se apoyan en interesantes indicadores de análisis como son: el diseño gráfico, las imágenes, la navegación, la orientación, la información, la internacionalización, el área de búsqueda y el área de resultados. Dichos indicadores, 23 en total, se plasman en el «*UsabAIPO Heuristic Method*», cuya valía testan de forma satisfactoria.

Miranda, Sanguino y Bañeguil (2009) aplican su «*Web Assessment Index*» –o Índice de Valoración Web–, compuesto por ítems relativos a la accesibilidad, la rapidez, la navegabilidad y la calidad de los contenidos, a una muestra de 84 sitios web de los principales municipios de Europa. Esta misma estrategia, consistente en la evaluación de portales web de diversa índole, es llevada a cabo por Miranda y sus colaboradores en los casos de sedes bancarias, empresariales, universitarias y hasta de equipos de fútbol, lo cual refrenda la ductilidad y la validez de su método de recuento o *checklist*.

En cuanto al análisis de portales turísticos, la aportación de Kim y Fesenmaier (2008) es muy interesante porque, en ella, se detalla un estudio basado en una encuesta a 65 usuarios con el fin de calibrar el peso de las seis dimensiones del diseño que ellos proponen –la información, la usabilidad, la credibilidad, la inspiración, la participación y la reciprocidad–, en la primera impresión que causan las páginas de inicio de 1416 destinos turísticos. El cuestionario consta de 19 ítems relativos a las citadas dimensiones, y sus autores llegan a la conclusión de que únicamente tres de ellas –la usabilidad, la credibilidad y la inspiración– inciden en la primera impresión que causan las páginas de inicio de los destinos en los usuarios.

La investigación de Law, Qi y Buhalis (2010) es de índole revisionista. Sobre una muestra de 75 trabajos previos que han relacionado turismo con analítica web, determinan que 19 de ellos –un 25%– se centran en destinos turísticos –como lo pueden ser los municipios–, 25 empleaban métodos de recuento –un 33%–, y 24 se ceñían al contexto europeo –un 32%–; es decir, se asemejarían bastante a la presente investigación.

Los trabajos de Fernández-Cavia y sus colaboradores arrojan luz sobre el diseño de los portales web de los destinos turísticos españoles (para una visión global del proyecto financiado de este autor, véase: Fernández-Cavia, Díaz-Luque, Huertas, Rovira, Pedraza-Jiménez, Sicilia, Gómez y Míguez, 2013). Por caso, Fernández-Cavia, Vinyals y López Pérez (2013) analizan la calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas, 17 en total. Mediante una metodología basada en una plantilla de análisis que contempla 12 parámetros, y un total de 127 indicadores, diseñan un índice de calidad web –ICW– con el que evalúan cada portal. Sus resultados indican que la calidad general de los sitios examinados

se sitúa justo por encima de un nivel medio, con un ICW global de «0.51». Por otro lado, Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque y Cavaller (2014) vuelven a reportar acerca de su índice de calidad web, pero esta vez aplicado al análisis de 10 portales más heterogéneos –6 españoles y 4 extranjeros–, con el fin de seguir demostrando la viabilidad de la aplicación de su metodología a otros contextos. Lo cierto es que los trabajos liderados por Fernández-Cavia se asemejan al mío en el sentido de haber creado un índice para medir la calidad global de los sitios, si bien los componentes de cada índice difieren sustancialmente, así como la muestra de portales a la cual aplicarlo.

Por fin, y no por ello menos relevante, nos encontramos con trabajos que analizan el impacto del diseño web desde el punto de vista cultural. Los aspectos culturales del diseño web que identifica Callahan (2005) gracias a la revisión de estudios previos son: el idioma; los elementos gráficos de la interfaz –estética, iconografía, simbología, imaginería y cromatismo–; la estructura de la información –formatos y disposición del contenido–; y, en último lugar, el proceso en el diseño de la interfaz –usabilidad–.

Luna, Peracchio y de Juan (2002), por su parte, realizan una contribución conceptual cuando constatan que “los sitios web pueden lograr una congruencia cultural en dos sentidos: congruencia de contenido, a través de la inclusión en el sitio de contenido verbal y no verbal que sea congruente con una cultura específica; y congruencia estructural, por medio de tener en cuenta que las estructuras del sitio se ajusten a dicha cultura” (p. 399). Así pues, se trata de dar consistencia cultural al sitio web en cuanto a su contenido y estructura para ajustarse al perfil del usuario. A colación de esta circunstancia, los estudios de Würtz (2006) y Pallud y Straub (2014) suponen comparaciones transnacionales donde se observa la incidencia que tiene el diseño web según la cultura de cada país.

La propuesta de Würtz aporta un análisis exploratorio de 9 sitios web de la empresa *McDonald's* en otros tantos países, con el objetivo de comprobar si existen diferencias en el tratamiento cultural de la comunicación web, especialmente por lo que a los elementos visuales respecta –imágenes, fotografías, animaciones, navegabilidad, etc.–. En este sentido, “la premisa que subyace a este artículo es que cuando se modifica un sitio web para adaptarlo a otra cultura no es suficiente con tan sólo traducir el texto; la estrategia de comunicación global debe también ser apropiada para la nueva audiencia” (Würtz, 2006, p. 275). Por tanto, su propuesta constata que el diseño del sitio de una empresa multinacional ha de variar en función de la cultura, ya sea de alto o bajo contexto. Pallud y Straub (2014), partiendo de un experimento con 230 participantes de 2 países distintos –EE.UU. y Francia–, demuestran que un diseño eficaz a nivel cultural puede motivar una experiencia de uso satisfactoria e, incluso, la intención de visitar el lugar físico que está detrás del sitio web examinado –en su caso, el de un museo–.

Hasta aquí las propuestas centradas en el diseño web en general. En el siguiente apartado incido en algunos trabajos que han focalizado su interés en alguno de sus elementos constitutivos.

#### 4.2.2. Estudios sobre apariencia visual, AI y usabilidad.

Tal y como sucedía con los estudios referentes al diseño web, existe una elevada cantidad de trabajos que versan sobre cualquiera de sus componentes. Por lo tanto, y siguiendo la misma estrategia que en párrafos precedentes, acto seguido trataré algunos de los artículos expuestos en la tabla 11, con el propósito de observar sucintamente los diferentes acercamientos empleados.

En lo concerniente a la apariencia visual, una de las autoras internacionales que más ha trabajado en esta línea es Dianne Cyr. El artículo que firman Cyr, Head e Ivanov (2006) exhibe un experimento llevado a cabo con 60 participantes –30 canadienses y 30 japoneses–, para tratar de corroborar ciertas hipótesis relacionadas con la estética de las interfaces móviles. Después de realizar una tarea que oscilaba entre 5 y 15 minutos, los usuarios debían contestar un cuestionario formado por 19 preguntas y que arrojaba, *a posteriori*, cinco componentes factoriales de la estética: el diseño, la facilidad de uso, la utilidad, el disfrute y la lealtad.

Por su parte, Acosta-Valdés, Ramírez-Céspedes y Marrero-Santana (2011) realizan un estudio comparativo –también llamado *benchmarking*– de 6 sitios web de sendos periódicos internacionales, utilizando para ello una guía constituida por una serie de parámetros e indicadores relacionados con la AI, como son: la categorización general del sitio web, la estructuración y la organización de la información, los sistemas de búsqueda, etc. Tras su evaluación, determinan que los sitios periodísticos están caracterizados por el abigarramiento de información y una limitada participación de los usuarios.

Por último, en términos de usabilidad, Bangor, Kortum y Miller (2008) tratan de mejorar una escala previa sobre usabilidad conocida como SUS –*System Usability Scale*–, cuyo autor es Brooke (1996), gracias a una muestra de 212 usuarios. Dicha escala consta de 10 ítems cuyo rango va de 1 a 10 –100 puntos como máximo–, y su fiabilidad asciende a  $\alpha=0.91$ . Presenta diversas utilidades relacionadas con la medición de la satisfacción del usuario en cuanto a interfaces, sistemas y tecnologías diversas.

Otra propuesta muy sugerente es la efectuada por Carstens y Patterson (2005), puesto que evalúan la usabilidad de sitios web ligados al turismo. Para ello, efectúan un test con usuarios –20 participantes en total–, a los cuales solicitan que inspeccionen 3 sitios web. Tomando como base ítems tales como: una buena primera impresión, una imagen amigable, la facilidad de navegación, el contenido útil, la adecuación a la audiencia, la información de contacto clara, y un buen motor de búsqueda, determinan finalmente que los usuarios priorizan el aspecto informativo en detrimento del estético.

Tal y como se ha podido comprobar, la variedad metodológica que existe en cuanto a los estudios sobre diseño web, o alguno de sus elementos constitutivos, en relación a las temáticas de esta tesis es más que notable; si bien es cierto que los más próximos serían –como especifiqué anteriormente– las evaluaciones heurísticas o los análisis que emplean métodos de recuento sirviéndose de una *checklist*.

### 4.3. RESUMEN.

Como término de este cuarto capítulo, recuperaré de manera resumida las acepciones y conceptos que se han ido hilando a lo largo del mismo.

En primera instancia, y como idea introductoria, se definió un sitio o sede web como un compendio de elementos informativos, que aluden a la dimensión del contenido, y formales, referentes al diseño. Resulta coherente concebir ambas dimensiones como nucleares, pues la presencia de una sin la otra acarrearía evidentes deficiencias; a saber, de poco le sirve al usuario un sitio bien diseñado pero carente de contenido, o una sede con interesantes contenidos pero que adolece de los elementos necesarios para ser adecuadamente inspeccionado. Así pues, en este capítulo se incidió en exclusiva en el diseño web, un tema que ha generado una cuantiosa variedad de definiciones y aproximaciones, circunstancia que deviene en el inevitable desconcierto conceptual, y que no es exclusivo de esta temática como se ha podido comprobar en capítulos previos.

El diseño web puede ubicarse en dos esferas estrechamente relacionadas: por una parte, es una práctica laboral muy demandada en la actualidad debido a la relevancia socioeconómica de Internet, ya que en él han de figurar empresas, organismos e instituciones de diversa índole mediante la tenencia de un sitio web. Por otra parte, y de la mano del ámbito profesional, surge un gran interés en el diseño como corriente científica, que emerge con la eclosión en los años noventa de la WWW, y también a raíz de la creación del W3C. Se trata, pues, de un tema de una trascendencia nada desdeñable, con gran incidencia en diferentes ámbitos como pueden ser el económico, el social, el laboral o el académico.

Asimismo, es preciso señalar que no existe pleno acuerdo entre los investigadores en cuanto a los elementos que deben constituir el diseño web; y es que las fronteras entre dichos elementos son, cuanto menos, difusas. El acercamiento a los conceptos que aquí se ha practicado parte de la comunicación. En tanto que Internet –que es el continente de los sitios o sedes web– se trata de una tecnología, la informática se aproxima a ella con plena naturalidad; pero, en tanto que es también un medio de comunicación, la disciplina a la que pertenezco tiene absoluta potestad para poder adentrarse en su estudio y comprensión.

En consecuencia, se ha comprobado que son muchas las aportaciones teóricas y analíticas de otros tantos autores sobre los factores que debe incluir un buen diseño web. Mi aportación, u opinión particular, discurre en la línea de investigadores como Gullikson, Morville y Rosenfeld, que predicán una combinación equilibrada entre una apariencia estética agradable y amigable, una correcta arquitectura o estructuración de la información, y una apropiada usabilidad o funcionamiento del sitio web. Existen muchas voces que demandan, además, que el diseño web tenga en cuenta la accesibilidad, elemento en absoluto baladí, pero no tenido en cuenta en el presente estudio debido al abultado número de variables que ya integraban mi libro de códigos, la herramienta metodológica de esta investigación.

Para terminar, se ha demostrado que el diseño web tiene una gran repercusión en los ámbitos del turismo y la administración local, que aquí se tratan con cierta profusión. Como es lógico, los portales web de los municipios, que también ejercen de destinos turísticos debido a su potencial lúdico y cultural, deben regirse por la máxima que estipula el cuidado tanto del

contenido como del diseño de sus sedes. No olvidemos que un pobre diseño proyecta una pobre imagen, y un contenido deficiente favorecerá igualmente una infructífera experiencia por parte del usuario. En los tiempos que corren, y con los avances experimentados tanto desde el profesionalismo como desde el academicismo, resulta complicado de asimilar que un municipio no goce de un lugar en la red digno y que cumpla, al menos, unos requisitos mínimos desde el punto de vista formal. En este sentido, y tras la amplia revisión bibliográfica efectuada, se ha constatado que esto no siempre sucede.



## **CAPÍTULO 5**

### EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SITIOS WEB





**T**rataré en este capítulo, y con la ayuda de expertos en la materia, la técnica metodológica del análisis de contenido desde un punto de vista teórico; luego, señalaré algunos estudios empíricos que han aplicado dicha metodología al entorno web, y que han inspirado, de una u otra manera, el trabajo aquí detallado. No es mi intención, sin embargo, ahondar en exceso en estas cuestiones, pero sí considero que es deseable –como parte del proceso de aprendizaje que entraña un trabajo de estas características–, dejar constancia de una comprensión conceptual de la metodología empleada. Ya con posterioridad, en el capítulo propiamente consagrado al método, me referiré a la muestra de contenidos analizada, a la herramienta utilizada para efectuar dicho análisis –es decir, el libro de códigos–; y, en última instancia, a la codificación de los contenidos y la fiabilidad del proceso.

### 5.1. ACERCAMIENTO TEÓRICO AL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Antes de nada, resulta conveniente plasmar una serie de definiciones acerca del análisis de contenido, que “es uno de los métodos de investigación más utilizados por los estudiosos que se ocupan de los medios y de la comunicación” (Berger, 2000, p. 173). Precisamente por ser uno de los métodos protagónicos en la investigación comunicológica, existen numerosas acepciones al respecto. En este sentido, Piñuel (2002) efectúa la consiguiente apreciación:

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos –mensajes, textos o discursos– que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas –estadísticas basadas en el recuento de unidades–, a veces cualitativas –lógicas basadas en la combinación de categorías– tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002, p. 2).

Igartua (2006) explica que “el análisis de contenido es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis posibilita re-

construir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (p. 181). Por su parte, White y Marsh (2006) matizan que “es un método de investigación flexible que puede ser aplicado a diversas problemáticas de los estudios sobre comunicación, ya sea como único método o en conjunción con otros” (p. 23). Frutos (2008) es más breve al señalar que “permite investigar con detalle y profundidad cualquier material de la comunicación humana” (p. 267); mientras que Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002) inciden en que “es especialmente apropiado y necesario para el trabajo central de los investigadores en comunicación, y en particular aquellos que estudian la comunicación de masas: el análisis de los mensajes” (p. 587).

Colle (2011), en sintonía con las anteriores consideraciones, sostiene que “el análisis de contenido es el conjunto de los métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje” (p. 8). Por lo tanto, “conviene precisar inmediatamente que, en muchos casos, el análisis de contenido no se limita al contenido, sino que tiene en cuenta al continente. El análisis de contenido puede ser un análisis de los significados, pero también puede ser un análisis de los significantes” (Bardin, 1996, p. 25). Finalmente, López Noguero (2002) asegura que “esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura, bien en su dinámica” (p. 173). Es decir, el hecho de que se denomine «análisis de contenido» no se disocia con la capacidad del mismo para estudiar los rasgos formales de la comunicación.

En clave histórica, Macnamara (2005) manifiesta que “en la década de 1950, el análisis de contenido de medios proliferó como una metodología de investigación en estudios de comunicación y ciencias sociales con la llegada de la televisión” (p. 1). López Noguero (2002) extiende el uso de esta metodología constatando que se empleó, inicialmente, como “una técnica de análisis y cuantificación de los materiales de comunicación, tales como el contenido de periódicos, revistas y programas de radio. Últimamente, este procedimiento se viene utilizando en marcos muy diversos” (p. 174). Se puede constatar, en consecuencia, que surge en el campo de la comunicación y se va extrapolando, dada su gran utilidad, a otras ramas del conocimiento afines como: la psicología, la sociología, la antropología, la biblioteconomía o la ciencia política.

En su trabajo, Riffe y Freitag (1997) efectúan una revisión de los artículos publicados en la revista *Journalism and Mass Communication Quarterly* durante el período comprendido entre 1971 y 1995. En dicho trabajo, sus autores inciden en los estudios que emplearon el análisis de contenido como herramienta metodológica, obteniendo algunos datos relevantes que permiten obtener una radiografía del estado de la cuestión:

- De un total de 1977 artículos, el 24.6% –486– utilizan esta técnica. De entre los 486 artículos, el 46.7% se centran en prensa y el 24.3% en televisión.
- Entre el contenido analizado predominan las noticias –71%– y los elementos visuales y gráficos –11.7%–.

- En cuanto al muestreo, el 68.1% de los estudios se basan en muestras intencionales, el 22.2% en censos o muestras representativas, y el 9.7% en muestras de conveniencia.
- El 27.6% de los estudios se amparan en un marco teórico explícito, el 45.7% plantea hipótesis o preguntas de investigación, el 56% ofrece datos sobre la fiabilidad y, por último, el 40.1% de los estudios emplean únicamente estadísticos descriptivos en la explotación de los resultados.

Son varios los rasgos que caracterizan a esta metodología, pero es preciso destacar, con la colaboración de Wimmer y Dominick (1996, p. 170), los más relevantes. En primer lugar, el análisis de contenido debe ser sistemático, tanto en la selección de la muestra de contenidos, pues “tiene que seguir un procedimiento normalizado y cada uno de los elementos ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis”; como en el proceso de evaluación de los mismos, que “también ha de ser sistemático, tratando de manera exactamente igual todos los contenidos examinados”. En segundo lugar, tiene que ser objetivo, lo que significa que “la idiosincrasia particular o los sesgos propios del investigador no pueden afectar a los resultados, por lo que si otro analista repitiese el proceso, tendría que llegar necesariamente al mismo desenlace”. Y, en tercer lugar, el análisis de contenido ha de ser cuantitativo, “ya que el propósito de dicha técnica consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes”.

Stemler (2001) arroja luz sobre una de las principales cualidades del análisis de contenido, pues afirma que “es una poderosa técnica de reducción de datos” (en línea). Frutos (2008), por su parte, incide en que lo característico del análisis de contenido, y que le distingue de otras metodologías de investigación en ciencias sociales, es que “se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la recogida y la producción de los datos con su interpretación y análisis” (p. 267).

Por lo que respecta a los principales usos y aplicaciones que presenta esta técnica a la hora de afrontar una tarea de investigación, básicamente se pueden compilar estas cinco posibilidades: (a) descripción de los componentes de una información, (b) comprobación de las hipótesis sobre las características de un mensaje, (c) comparación del contenido de los medios con el mundo real, (d) evaluación de la imagen de grupos sociales concretos, y (e) establecimiento de un punto de partida para los estudios sobre los efectos de los medios (Wimmer y Dominick, 1996, pp. 171-173).

Las ventajas que aporta al investigador, que son notorias puesto que, de otro modo, no se trataría de una de las técnicas más empleadas en ciencias sociales, se resumen en que: “es discreto; es relativamente barato; puede hacer frente a acontecimientos de actualidad, temas de interés actual; utiliza material que es relativamente fácil de obtener y trabajar con él; y proporciona datos que pueden ser cuantificados” (Berger, 2000, p. 181).

En cuanto al protocolo de aplicación del análisis de contenido, los pasos a seguir en su transcurso están ampliamente consensuados por la comunidad científica internacional (véanse, a este respecto, referencias como: Igartua, 2006; Neuendorf, 2002; Riffe, Lacy y Fico, 1998; White y Marsh, 2006; Weber, 1994; o Wimmer y Dominick, 1996). Los citados pasos son los que a continuación se reflejan:

- 1º. Formulación de las preguntas de investigación o de las hipótesis.
- 2º. Definición de la población de análisis.
- 3º. Selección, partiendo de dicha población, de una muestra de estudio.
- 4º. Operacionalización: elección y definición de las unidades de recogida de datos y las unidades de análisis.
- 5º. Establecimiento de un sistema de cuantificación de los datos: nominal, ordinal, de intervalo o de razón.
- 6º. Diseño de las categorías de análisis que se van a emplear, plasmadas en el libro de códigos y en la plantilla de codificación.
- 7º. Adiestramiento de los codificadores y realización de una prueba o ensayo.
- 8º. Codificación del contenido de acuerdo con el libro de códigos establecido.
- 9º. Chequeo de la fiabilidad del proceso de codificación.
- 10º. Análisis de los datos obtenidos a través del empleo de técnicas estadísticas.
- 11º. Verificación de la validez de los resultados.
- 12º. Elaboración del informe final de la investigación.

Se trata de un protocolo lógico y escalonado, y, si bien alguno de los pasos señalados puede solaparse con el anterior o el ulterior, resulta recomendable seguirlos de forma secuencial, pues ello redundará positivamente en la investigación; y es que “para utilizar el análisis de contenido cuantitativo eficazmente, debe quedar claro desde el principio qué es lo que uno está interesado en investigar. El análisis de contenido es un método extremadamente directo: da respuestas a las preguntas que se plantean” (Deacon, Pickering, Golding y Murdock, 1999, p. 117).

A continuación haré hincapié, también a nivel teórico, en dos aspectos de especial consideración dentro de la totalidad del proceso: el libro de códigos y el chequeo de la fiabilidad intercodificadores. Por último, y antes de la revisión de estudios previos, mencionaré los distintos tipos de aproximaciones que existen al análisis de contenido, en especial en su vertiente predictiva, pues ha sido de gran ayuda en la explotación de los datos de la investigación.

#### *5.1.1. El libro de códigos: herramienta principal del análisis de contenido.*

Una vez formuladas las preguntas de investigación o hipótesis, escogida una muestra de entre una población de análisis, seleccionadas las variables relevantes y confeccionado un sistema de categorías para cada una de ellas, “se debe elaborar un libro de códigos –*codebook*– en el que se especifique con gran detalle cómo debe evaluarse cada criterio o variable” (Igartua, 2006, p. 204).

Naturalmente, en cualquier análisis de contenido no se toman en cuenta todas las variables que puede contener un mensaje, sino las más relevantes; esto es, “las que se convierten en

centrales para desarrollar una correcta comprensión de una muestra de mensajes de acuerdo con el objetivo del estudio” (Frutos, 2008, p. 268).

Piñuel (2002) aclara que, “en general, los protocolos para el análisis de contenido consisten de dos tipos de guías de procedimiento. Una es la guía para la interpretación y segmentación del corpus, que suele llamarse libro de códigos. Otra es la guía para el registro de datos, que suele conocerse como ficha de análisis” (p. 18). Al respecto de estos documentos o guías procedimentales, Neuendorf (2002) postula que:

El objetivo en la creación del libro de códigos y las hojas de codificación es hacer el sistema tan completo como sea posible y sin ambigüedades en cuanto a eliminar prácticamente las diferencias individuales entre codificadores. La construcción de un libro de códigos original es un proceso bastante laborioso, con repetidas revisiones hasta el momento en que comienza la codificación. Incluso los más triviales detalles necesitan ser explicados. Todas las instrucciones han de ser escritas cuidadosa y completamente (Neuendorf, 2002, p. 132).

Tal y como defiende Stemler (2001), existen dos aproximaciones que permiten idear un sistema de categorías necesario para medir las variables relevantes, y que operan con reglas distintas. En primer lugar, señala que “con un código emergente, las categorías de análisis son establecidas siguiendo un examen preliminar de los datos”; en segundo lugar, y “cuando se trata de un código *a priori*, las categorías son establecidas en base a alguna teoría” (en línea). Por consiguiente, “el libro de códigos es un documento amplio, pues contiene todas las instrucciones necesarias para que los codificadores completen con éxito el trabajo de análisis” (Igartua, 2006, p. 204), y puede estar compuesto de variables emergentes o apriorísticas.

Se podría decir, en síntesis, que “el libro de códigos es al análisis de contenido lo que una guía de instrucciones al montaje de un mueble, o la hoja de ruta a la travesía de un cruce-ro: un conjunto de pautas a seguir para que el resultado sea el deseado” (Piñeiro-Naval, 2013, p. 418).

### 5.1.2. La fiabilidad del proceso de codificación.

Habiendo diseñado el libro de códigos, adiestrado a los analistas y codificado el contenido de la muestra de acuerdo con el *codebook* preestablecido, el investigador debe proceder al chequeo de la fiabilidad del proceso. Como apunta Krippendorff (2011) de manera muy genérica, “la fiabilidad es el grado en que los diferentes métodos, resultados de investigación o personas llegan a las mismas interpretaciones o hechos” (p. 1). Más concretamente, este experto esgrime que “la fiabilidad se expresa como una función del acuerdo alcanzado entre los codificadores sobre la asignación de las unidades a las diversas categorías” (Krippendorff, 1990, p. 197). Por otro lado, y de una forma fácil de comprender, Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002) señalan que “la fiabilidad intercodificadores es un término ampliamente utilizado, y se refiere a que varios analistas independientes evalúan una característica de un mensaje y llegan a la misma conclusión” (p. 589).

A pesar de las iniciativas emprendidas por múltiples estadistas para desarrollar índices de fiabilidad, no se puede aseverar que exista pleno consenso en torno a uno infalible. No

obstante, y siguiendo los consejos de Hayes y Krippendorff (2007), se puede concluir que “de las medidas existentes, el Alpha de Krippendorff es el más adecuado como un estándar. Se generaliza a través de escalas de medición, se puede utilizar con cualquier número de observadores, con o sin los datos que falten, y satisface todos los criterios importantes para una buena medida de la fiabilidad” (p. 78).

En todo caso, se muestran a continuación los principales índices agrupados según las tipologías existentes, junto con algunas especificaciones, valores de referencia y valores mínimos deseables que éstos deben tomar:

TABLA 12. Índices para medir la fiabilidad intercodificadores.

TIPOS	NOMBRE	VALORES DE REFERENCIA	VALORES MÍNIMOS	ESPECIFICACIONES
• ÍNDICES EVALUAR ACUERDO SIMPLE:	Porcentaje de acuerdo	0 (no acuerdo), 1 (acuerdo perfecto).	0.80 (80%).	Es simple e intuitivo, pero no controla el azar y sólo se emplea en variables nominales.
	Método de Holsti	0 (no acuerdo), 1 (acuerdo perfecto).	0.80 (80%).	Es una mera variante del porcentaje de acuerdo.
• ÍNDICES EVALUAR ACUERDO CONTROL AZAR:	Pi de Scott ( $\pi$ )	-1 (desacuerdo perfecto), 0 (acuerdo por azar), 1 (acuerdo perfecto).	0.70 (en investigaciones exploratorias 0.60).	Controla el azar, y es recomendable para variables nominales y con dos codificadores.
	Kappa de Cohen ( $\kappa$ )	-1 (desacuerdo perfecto), 0 (acuerdo por azar), 1 (acuerdo perfecto).	0.70 (en investigaciones exploratorias 0.60).	Controla el azar, es recomendable para variables nominales y aporta datos sobre la distribución de los valores.
	Alpha de Krippendorff ( $\alpha$ )	0 (no acuerdo), 1 (acuerdo perfecto).	0.70 (en investigaciones exploratorias 0.60).	Controla el azar y sirve para todo tipo de variables. Es el más robusto a nivel estadístico.
• ÍNDICES EVALUAR CORRELACIÓN:	Coeficiente Rho de Spearman ( $\rho$ )	-1 (desacuerdo perfecto), 0 (acuerdo por azar), 1 (acuerdo perfecto).	En torno a 0.40, correlación sustancial. A partir de 0.70, correlación alta.	Sirve para variables métricas o cuantitativas.
	Coeficiente de Correlación de Pearson ( $r$ )	-1 (desacuerdo perfecto), 0 (acuerdo por azar), 1 (acuerdo perfecto).	En torno a 0.40, correlación sustancial. A partir de 0.70, correlación alta.	Sirve para variables métricas o cuantitativas.

FUENTE. Elaboración propia a partir de: Igartua (2006, pp. 218-224); Krippendorff (2004, pp. 415-428); Lombard, Snyder-Duch y Campanella (2002, pp. 590-592); Wimmer y Dominick (1996, p. 265).

Este paso es, probablemente, el más crítico de todo el proceso, pues pone de manifiesto la calidad de los resultados obtenidos y, por ende, de la investigación en general. Si un estudio no aporta en su informe ningún índice de confiabilidad, pesará sobre los resultados, y la posterior interpretación que éste haga de ellos, la sombra de la sospecha. Así pues, difícilmente podrán ser considerados como útiles y válidos para dar respuesta a las preguntas de investigación o hipótesis planteadas al comienzo de su trabajo.

### *5.1.3. Aproximaciones al análisis de contenido.*

Esta sección, la última en repasar las generalidades y fundamentos teóricos de la técnica metodológica que nos ocupa, se encarga de abordar las diferentes aproximaciones que los múltiples investigadores le han conferido al análisis de contenido. Siguiendo a Neuendorf (2002), y hasta la fecha, los enfoques más comunes han sido: el descriptivo, el inferencial, el psicométrico y el predictivo. En los párrafos venideros, y con la versada ayuda de esta prestigiosa investigadora, serán definidos cada uno de ellos.

Con respecto al análisis de contenido descriptivo, Neuendorf (2002) manifiesta que los investigadores que trabajan en esta línea suelen tomar como una precaución ineludible el limitar sus conclusiones a los contenidos objeto de su estudio. Por otra parte, resultan atractivos por su claridad y parsimonia, aunque en ocasiones suscitan cierta controversia entre la comunidad científica ante la limitada sofisticación que presentan. Asimismo, Neuendorf (2002) matiza muy acertadamente que: “hay que entender que descriptivo no siempre significa univariable; es decir, describir los resultados de una variable cada vez. Se trata –y frecuentemente debe tratarse– de una relación entre distintas variables incluidas en el análisis de contenido” (p. 54).

El segundo de los enfoques más recurrentes es el inferencial, acerca del cual es efectuada la siguiente consideración:

Parece que los análisis de contenido sobre los tipos de comunicación interpersonales –especialmente aquellos con receptores conocidos– tienden a tratar de inferir en la fuente, mientras que los tipos de comunicación de masas –estudios con receptores no diferenciados– tienden a intentar inferir en receptores o sobre los efectos en los receptores, o en ambos, aunque esta observación no sea respaldada con datos (Neuendorf, 2002, p. 54).

Por lo que al análisis de contenido psicométrico se refiere, la autora asegura que es el que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años dentro de la disciplina de la psicología. Así pues, “este método tiene por objeto: a) proporcionar un diagnóstico clínico de un individuo a través del análisis de los mensajes generados por él mismo, o b) medir un rasgo o estado psicológico a través del análisis de mensajes” (Neuendorf, 2002, p. 54).

En última instancia nos encontramos con la aproximación predictiva, sobre la cual voy a incidir en mayor medida ya que acaparará un notable protagonismo en esta tesis. Desde el punto de vista conceptual, Neuendorf (2002) señala que el principal propósito del análisis de contenido predictivo radica en la predicción de resultados o, en su defecto, de las consecuencias que puedan generar los mensajes en las audiencias que son objeto de estudio:

Mediante la medición de las características clave de los mensajes, el investigador pretende predecir la respuesta del receptor o la audiencia ante los mensajes. Esto requiere la combinación de métodos de análisis de contenido con otros métodos que se utilizan como unidades de recolección y análisis de datos, típicamente encuesta o métodos experimentales, o ambos (Neuendorf, 2002, p. 55).

Por su parte, Igartua (2006) refuerza esta idea al subrayar que “la gran ventaja del análisis de contenido predictivo es que funde en un mismo estudio datos procedentes del análisis de los mensajes y datos procedentes de la evaluación, recepción y/o efectos de los mismos en su público o audiencia” (p. 226). Sólo de esta manera, el investigador es capaz de augurar qué rasgos de los mensajes son verdaderamente críticos para originar determinadas consecuencias en los receptores de la comunicación.

A nivel empírico, y pese a no ser una práctica excesivamente extendida, el análisis de contenido ha sido empleado como metodología predictiva en varios contextos como, por caso, la publicidad o las más recientes redes sociales. A nivel publicitario, sobresale el estudio de Naccarato y Neuendorf (1998), en el que los citados autores analizan una muestra aleatoria de 247 anuncios impresos, poniendo en relación una serie de variables –54 formales y 21 de contenido– con la predicción del recuerdo, el número de lectores y la evaluación, por parte del *target*, de los distintos anuncios. Después de demostrar la validez del análisis de contenido a nivel predictivo, concluyen su trabajo indicando que las características formales de los anuncios pueden llamar la atención, pero que han de considerarse tanto las variables de diseño como las de contenido para hacer que el anuncio se lea y se tome verdaderamente en serio.

También resulta muy interesante el trabajo de Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp (2010), que se trata de un análisis de contenido computerizado sobre una amplia muestra de 104003 mensajes de *Twitter*. Con un total de 12 dimensiones de análisis, este trabajo presenta como uno de sus principales objetivos evaluar el poder predictivo de esta red social en los resultados de las elecciones federales alemanas de 2009. Las conclusiones a las que estos autores llegan tras su investigación empírica demuestran que esta red social, muy en boga en la actualidad, puede ser tomada como un válido indicador, en tiempo real, del sentimiento político de los ciudadanos.

El bloque de contenidos que figura en las próximas páginas se centra ya, y en exclusiva, en el análisis de contenido web. Primeramente, serán expuestas unas cuantas singularidades que entraña la aplicación de esta técnica metodológica a entornos interactivos y, más concretamente, a portales web. Acto seguido, efectuaré una revisión de estudios previos con el fin de comprobar en qué punto se encuentra el estado del arte; a saber, qué han hecho otros investigadores en el terreno del análisis de contenido de sitios web.

## 5.2. PANORÁMICA SOBRE EL ANÁLISIS DE CONTENIDO WEB.

### 5.2.1. Singularidades del análisis de contenido de sitios web.

Internet, y su aplicación más popular y extendida, la WWW, presentan indudables retos y oportunidades para los investigadores de la comunicación de masas. Por caso, Stempel y



Stewart (2000) garantizan, a este respecto, que “el volumen y la amplia gama de material crean un grave problema en la determinación de qué estudiar” (p. 545).

En alusión al análisis de contenido web, McMillan (2000, pp. 81-82) establece como vitales los cinco pasos siguientes: (1) el investigador formula una pregunta o hipótesis; con posterioridad (2) selecciona la muestra; el tercer paso supone (3) definir las categorías; inmediatamente, (4) los codificadores son entrenados, analizan el contenido y la fiabilidad de su trabajo es chequeada; y, al final, (5) los datos obtenidos durante el proceso son interpretados.

Así pues, teniendo muy presentes estas cinco etapas fundamentales, McMillan (2000) pergeña en su artículo «The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Web», un total de 19 investigaciones en las cuales se aplicó esta metodología al blanco en movimiento que representa la red. Después de realizar dicho examen, la autora concluye su trabajo proponiendo una serie de recomendaciones para los futuros investigadores que deseen aplicar esta metodología al objeto de estudio que representa la red (McMillan, 2000, pp. 91-93):

- 1<sup>a</sup>. En cuanto al primer eslabón de la cadena –formular la pregunta de investigación o hipótesis–, el análisis de contenido web es, en esencia, igual al de los medios tradicionales.
- 2<sup>a</sup>. La segunda etapa –definir la muestra–, presenta algunos retos únicos; básicamente, el investigador tiene dos fuentes primarias gracias a las cuales elaborar su marco muestral: fuentes *offline* y fuentes *online*. La mayor diferencia que existe entre ambas es que las fuentes *online* se actualizan con mayor frecuencia que las *offline*.
- 3<sup>a</sup>. Los rápidos crecimiento y cambio de la red suponen problemas potenciales para el tercer paso: el diseño de las categorías. Los investigadores deben tomar mucha precaución en la definición tanto de las unidades de recogida de datos como de las unidades de análisis.
- 4<sup>a</sup>. Para la cuarta fase del proceso –la recolección de datos y el chequeo de su confiabilidad–, es imprescindible que los datos sean tomados en un corto espacio de tiempo para que los codificadores, en previsión de que pueda volatilizarse, analicen el mismo contenido.
- 5<sup>a</sup>. Por último, Internet no supone ningún reto verdadero tanto para el tratamiento, como para la consiguiente interpretación de los resultados derivados del análisis de contenido web.

Weare y Lin (2000), en su artículo «Content analysis of the World Wide Web: opportunities and challenges», también se proponen desgranar las distintas particularidades que entraña la aplicación de esta metodología al estudio de sitios web. Como se veía en las reflexiones de McMillan, formular la pregunta de investigación o hipótesis e interpretar los datos –es decir, el comienzo y el final del protocolo–, no representan dificultades añadidas con respecto a otros medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, y con ayuda esta vez de Weare y Lin, aportaré unas cuantas claves más a tener en cuenta para ejecutar las fases intermedias.

En primer lugar, cabe remarcar que el gran tamaño y la estructura caótica de Internet “complican los esfuerzos por seleccionar una muestra representativa de mensajes. De igual modo, la mezcla de información textual, video, gráficos y audio en la red obstaculiza el desarrollo de categorías válidas” (Weare y Lin, 2000, p. 273). El investigador que desee efectuar un análisis de contenido sobre un grupo de sitios web ha de ser coherente en su elección, subordinando la muestra a los objetivos de la investigación para que, gracias a ella, éstos puedan ser cumplidos.

Si McMillan alude a las fuentes *online* para configurar la muestra, Weare y Lin nos hablan de los directorios web, que constituyen “una aproximación frecuentemente empleada para conformar el marco muestral” (Weare y Lin, 2000, p. 279); esto es, los directorios web son una de las fuentes *online* más útiles para diseñar una muestra de sitios web. Por otra parte, y como también apuntan estos autores, “un método popular para desarrollar un marco muestral supone contar con motores de búsqueda” (Weare y Lin, 2000, p. 278), gracias a los cuales el investigador determina el listado de enlaces a los que los analistas deben acudir en la tarea de codificación.

En segundo lugar, y en cuanto a la definición de las unidades de recogida de datos, Weare y Lin (2000) inciden en que dicha definición “requiere la consideración de distintas cuestiones: qué constituye una página web, qué constituye un sitio web, y cómo estos elementos se combinan para formar mensajes identificables” (p. 281). Es absolutamente imprescindible tener claro que un portal web está formado por páginas, a su vez estructuradas gracias a distintos elementos audiovisuales y textuales, que conforman mensajes con significado propio. En esta misma línea, prosiguen su razonamiento aconsejándonos acerca de subdividir las unidades de recogida de datos en unidades de grabación más pequeñas, pues este mecanismo presenta importantes ventajas: facilita la codificación, asegura la fiabilidad y fomenta la flexibilidad del análisis.

Weare y Lin concluyen sus recomendaciones al respecto de este paso del análisis de contenido proponiendo que: “los investigadores pueden y deben emplear páginas individuales como unidades de grabación siempre que sea posible. Pedir a los codificadores que evalúen un sitio completo supone una demanda poco realista” (Weare y Lin, 2000, p. 282). Como es evidente, la gran mayoría de sedes web son grandes conglomerados de páginas a través de las que resulta difícil navegar. Cerciorarse de que los codificadores localizan e identifican características particulares en el sitio completo puede ser arduo y afectar a la fiabilidad; no obstante, si los objetivos de la investigación requieren que los analistas codifiquen todo el portal, no quedará más remedio que hacerlo lo más cuidadosamente posible.

En tercer y último lugar, Weare y Lin (2000) reparan en que “codificar contenido web no es diferente salvo por que los investigadores deben tomar un número añadido de precauciones debido a la complejidad y volatilidad de los contenidos” (p. 287). Factores como: el empleo de diferentes buscadores, la velocidad de la conexión o la calidad de resolución de los monitores pueden provocar efectos significativos en el modo en que la información es desplegada en pantalla, y en lo bien que funcionen los elementos de la red. Por otra parte, dado que codificar la sede web al completo es una práctica requerida en muchos estudios, “el investiga-

dor debe desarrollar instrucciones claras acerca de cómo el codificador debe explorar el sitio” (Weare y Lin, 2000, p. 288), plasmándolas con todo lujo de detalles en el libro de códigos.

En definitiva: “analizar sitios web introduce muchos desafíos de cara al proceso del análisis de contenido. Sin embargo, esos problemas pueden ser superados con una planificación cuidadosa para cuestiones tales como el muestreo, la fiabilidad intercodificadores y la unidad de análisis” (Zhou, 2004, en línea). Con el fin de realizar un trabajo de la mayor calidad posible, el análisis de contenido web detallado más adelante se ha llevado a cabo con el máximo rigor y minuciosidad para que, en cada uno de los eslabones de la cadena –o sea, en cada uno de los pasos–, el protocolo ejecutado se ajustase lo mejor posible a las distintas recomendaciones efectuadas por parte de los expertos en la materia.

### 5.2.2. Revisión de estudios previos.

Se ha convenido en determinar que el análisis de contenido “es uno de los métodos de investigación más utilizados por los estudiosos que se ocupan de los medios y la comunicación” (Berger, 2000, p. 173). Esto ha sido así desde hace décadas, pero es necesario asumir que el foco del análisis de contenido no ha sido trasladado con tanta frecuencia –y hasta la fecha– hacia el estudio de sitios web. En este sentido, Chiou, Lin y Perng (2010) efectúan una revisión de la literatura científica publicada entre 1995 y 2006 acerca de la evaluación de entornos web. Pues bien, de un total de 83 trabajos que conformaron su muestra, tan sólo un 17% empleaban la técnica metodológica que nos ocupa. Por lo tanto, cabe asumir que sí es cierto que van proliferando, desde comienzos de siglo XXI, los trabajos que encuentran en el análisis de contenido su punto de anclaje metodológico para abordar el estudio de portales en la red; pero se trata más de una práctica en vías de consolidación, que de una rutina totalmente asentada en el contexto de la investigación empírica en comunicación.

Con todo, a continuación incluyo una tabla –al estilo de la relacionada con los trabajos sobre el diseño web–, en la que recojo artículos consultados sobre análisis de contenido web:

TABLA 13. Muestra de estudios que han empleado el análisis de contenido web.

AUTORES (AÑO)	N	Nº ÍTEMS	OBJETIVOS	DATOS FIABILIDAD	RESUMEN RESULTADOS
Baloglu y Pekcan (2006)	139 sitios web	45	Analizar los sitios de un selecto grupo de hoteles de Turquía en términos de interactividad, navegabilidad y funcionalidad, así como de prácticas de marketing <i>online</i> .	–	Los hoteles de Turquía no están utilizando todo el potencial que les ofrece Internet, tanto en lo relativo al diseño como al marketing electrónico.
Bozyigit y Akkan (2014)	61 sitios web	41	Examinar la información disponible en la página de inicio de las sedes web de las universidades privadas turcas.	–	La información está más bien dirigida a otros medios que a los estudiantes o los propios empleados.

AUTORES (AÑO)	N	Nº ÍTEMS	OBJETIVOS	DATOS FIABILIDAD	RESUMEN RESULTADOS
Callahan (2006)	160 sitios web	11	Observar las páginas de inicio de las sedes universitarias de 8 países en base a dos aspectos: la organización y el diseño gráfico.	85.1% (PAO)	Tras la comparación transnacional, la autora concluye que tanto la organización como el diseño gráfico varían en función de la cultura.
Cappel y Huang (2007)	478 sitios web	11	Poner de manifiesto la importancia de la usabilidad en el éxito de las empresas a través del medio interactivo.	.96 (?)	Sobre una puntuación de 11, la media de los sitios ascendió a 5.53; o sea, sugieren que las sedes deberían ser mejoradas en términos de usabilidad.
Cheung y Huang (2002)	250 sitios web	16	Analizar el uso comercial que se le otorga a la WWW a través de las páginas de inicio de los portales industriales de Singapur.	–	Los resultados indican que la mayoría de los portales no incluyen información sobre el precio de sus productos o posibles descuentos.
Cheyne, Dorfman, Bukofzer y Harris (2013)	26 sitios web	9	Indagar acerca de los contenidos dirigidos a los niños en los sitios web de las principales empresas de cereales de EE.UU.	.79 ( $\pi$ )	Los sitios ofrecen técnicas de enganche para los niños: características interactivas (juegos, vídeos o promociones) y mundos virtuales.
Dunbar, Connelly, Jensen, Adame, Rozzell, Griffith y O'Hair (2014)	105 sitios web	8	Explorar las estrategias que usan los grupos ideológicos, violentos y no ideológicos mediante sus sedes, y su credibilidad e interactividad con otros sitios.	.72 (r)	De los grupos analizados, el que se percibe como menos creíble e interactúa menos con otros portales es el grupo ideológico violento, usando muchas apelaciones al miedo.
Elizagarate, Mediano y Sáez (2010)	10 sitios web	9	Analizar las potencialidades del marketing y la orientación al mercado de los portales de algunas ciudades españolas, capitales de sus comunidades autónomas.	–	En términos informativos, los sitios disponen de amplios contenidos; pero la adopción de estrategias de marketing, como la «marca ciudad», muestra grandes disparidades.
Ellinger, Lynch y Hansen (2003)	98 sitios web	26	Observar el contenido informativo e interactivo de los portales de empresas de transporte americanas.	85% (PAO)	El tamaño de la empresa tiene mayor influencia en los contenidos interactivos que en los informativos.

AUTORES (AÑO)	N	Nº ÍTEMS	OBJETIVOS	DATOS FIABILIDAD	RESUMEN RESULTADOS
Gallant, Irizarry, Boone y Ruiz-Gordon (2010)	121 sitios web	9	Testar la implementación del idioma español, y de ciertas consideraciones culturales específicas, en los sitios de los hospitales de EE.UU. para atender a las necesidades de los latinos.	.90 ( $\kappa$ )	Defienden que es importante atender a los diferentes públicos, y a su origen cultural, para cubrir las necesidades de los usuarios potenciales de un sitio destinado al bien común.
Gerstenfeld, Grant y Chiang (2003)	157 sitios web	13	Analizar sitios web relacionados con los extremismos ideológicos para comprobar su alcance a una audiencia mundial.	–	La mayoría de los sitios incluyen enlaces externos a otros grupos, contenidos multimedia y simbología racista.
Huang (2006)	1744 sitios web	36	Comprobar el uso de las pautas ligadas a la e-administración en EE.UU., como: información, comunicación, transacciones y e-democracia.	94.7% (PAO)	Su conclusión es que el nivel de la e-administración correlaciona significativamente con la población y los ingresos del municipio.
Huizingh (2000)	651 sitios web	17	Inspeccionar las sedes de empresas en base a: contenido (información, transacciones, entretenimiento) y diseño (navegación, búsqueda, calidad).	–	Determina que, por término medio, los portales de las empresas de mayor tamaño son las más nutridas, tanto en el contenido como en el diseño.
Jeffres y Lin (2006)	50 sitios web	56	Examinar la manera en que 50 de las ciudades más grandes de EE.UU. se comunican con sus residentes y visitantes a través de sus sitios web.	95% (PAO)	Sus hallazgos revelan que la mayoría de las ciudades contienen muchos enlaces informativos para cubrir las demandas comunicativas.
Liao, To y Shih (2006)	1000 sitios web	30	Efectuar un estudio comparativo entre los sitios web de grandes empresas de EE.UU. y Taiwán para determinar su estado.	–	De entre la comparación efectuada, los sitios de las empresas de EE.UU. superan en contenidos y rasgos web a las de Taiwán.
Lim (2010)	1152 web news	23	Indagar acerca de los sitios web de los 4 periódicos digitales más importantes de EE.UU. en términos de agenda de temas o contenidos, y emplazamiento de las historias.	.93 ( $\alpha$ )	Las historias más importantes figuran en áreas más destacadas y ocupan una mayor extensión que las menos relevantes, revelando la influencia que ejerce la versión digital de la prensa sobre otros medios.

AUTORES (AÑO)	N	Nº ÍTEMS	OBJETIVOS	DATOS FIABILIDAD	RESUMEN RESULTADOS
Luna-Nevarez y Hyman (2012)	262 sitios web	26	Analizar los portales de las principales ciudades destino turístico del mundo en términos de: enfoque principal de la web, estilo visual, navegación, información textual, publicidad y medios sociales, y utilidades turísticas.	.88 ( $\kappa$ )	Identifican 3 tipos de sitios web de destinos turísticos: los vanguardistas y orientados a la estética, los sencillos y orientados a la información, y los que son muy detallados, más bien comerciales y orientados a las transacciones.
McMillan (2008)	100 sitios web	38	Desarrollar y testar una herramienta para medir rasgos formales web, en este caso la interactividad de los portales relacionados con el ámbito de la salud.	85.9% (Holsti)	La herramienta empleada demuestra su capacidad para medir un constructo complejo como el de la interactividad, diferenciando entre distintos tipos e intensidades.
Okazaki y Alonso Rivas (2002)	60 sitios web	39	Construir un marco de investigación para la comparación transcultural de páginas web corporativas, para el caso, empresas multinacionales de tres países: Japón, EE.UU. y España.	85% (Holsti)	Los resultados revelan que los portales de las empresas japonesas modifican sus contenidos en función de las culturas, mientras que las españolas y americanas los uniformizan globalmente.
Perry y Bodkin (2000)	100 sitios web	55	Inspeccionar los elementos informativos y los formales de las sedes web de 100 empresas catalogadas como las más poderosas de todo el mundo.	93.8% (PAO)	Los sitios van desde los más simples, que aportan información básica sobre la empresa, hasta los más complejos, incorporando elementos promocionales, juegos o catálogos.
Piñeiro-Naval e Igartua (2012)	131 sitios web	42	Determinar qué rasgos de la identidad cultural y patrimonial de Castilla y León se promueven en mayor medida a través de Internet.	90% (PAO) .71 ( $\pi$ )	Destacan las actividades culturales y gastronómicas, así como el patrimonio religioso de los municipios, en la afirmación de su identidad cultural.
Piñeiro-Naval e Igartua (2013)	131 sitios web	37	Evaluar el estado del diseño web de los portales municipales de Castilla y León para considerar su influencia en la promoción de su turismo a través de la red.	85% (PAO) .64 ( $\pi$ )	A nivel de AI y usabilidad, los sitios funcionan correctamente, pero en términos estéticos resultan poco atractivos, requiriendo una mejora a este respecto.

AUTORES (AÑO)	N	Nº ÍTEMS	OBJETIVOS	DATOS FIABILIDAD	RESUMEN RESULTADOS
Raphael, Bachen, Lynn, Baldwin-Philippi y McKee (2006)	35 sitios web	41	Centrar su atención en la evaluación de sitios web cuya misión o propósito es el enganche y aprendizaje de las niñas con relación a las TIC.	80% (PAO)	Los sitios web potencian las facetas culturales y económicas de las TIC, pero no se focalizan en otras aplicaciones cívicas que ayuden a las niñas a ser ciudadanas de la llamada Era de la Información.
Robbins y Stylianou (2003)	90 sitios web	30	Examinar los contenidos y el diseño de las sedes web de empresas multinacionales para comprobar si se adaptan o no a las distintas culturas.	–	Se comprueba que las dimensiones relativas al contenido sí se adaptan a las distintas culturas, aunque no lo hacen así las relativas al diseño.
Schafer (2002)	132 sitios web	20	Analizar las sedes de organizaciones reconocidamente extremistas para entender cómo Internet es usado en la transmisión de sus ideologías.	–	Queda patente el potencial de Internet para transformar dramáticamente las formas tradicionales en que el odio ha sido expresado en los EE.UU.
Trammell, Tarkowski, Hofmohl y Sapp (2006)	358 blogs	18	Determinar por qué y para qué los usuarios procedentes de Polonia emplean los blogs personales.	93% (Holsti)	La principal motivación en la creación de un blog se debe a la cuestión de la autoexpresión más que a las posibles interacciones sociales.
Villalba, Martínez Caro y Martínez María-Dolores (2014)	243 sitios web	8	Evaluar el contenido y los servicios ofrecidos por los distintos portales turísticos españoles, con el fin de comprobar si explotan los recursos de las TIC que demandan los usuarios actuales.	–	Constatan que los ayuntamientos son los entes que mayor presencia tienen a nivel de promoción turística <i>online</i> , y las comunidades con mayor número de sitios turísticos vendrían siendo las de: Andalucía, Castilla y León y Cataluña.
Wan (2002)	138 sitios web	10	Examinar los sitios de hoteles internacionales presentes en Taiwán desde el punto de vista de la interfaz de usuario, la información y las reservas <i>online</i> .	–	Los resultados indican que a nivel informativo aún son deficientes estos portales web, mientras que por lo que a la interfaz respecta, resultan satisfactorios.

AUTORES (AÑO)	N	Nº ÍTEMS	OBJETIVOS	DATOS FIABILIDAD	RESUMEN RESULTADOS
Youngblood y Mackiewicz (2012)	129 sitios web	10	Medir la usabilidad de los portales web municipales del Estado de Alabama (EE.UU.), así como comprobar si existe, o no, correlación entre el nivel de usabilidad y dos factores: el demográfico (la cantidad de población) y el económico (ingresos por habitante).	.99 ( $\kappa$ )	Cruzan sus datos con los de la población y los ingresos por habitante de los municipios, constatando que no existe correlación. También esgrimen que los municipios deben implementar en mayor medida la usabilidad de sus portales, ya que redonda favorablemente en la ciudad.
Zhao, Massey, Murphy y Fang (2003)	100 sitios web	8	Comparar, desde un punto de vista cultural, el contenido y el diseño de las <i>home pages</i> de sitios web americanos y chinos.	.75 ( $\alpha$ )	Los sitios no son neutrales a nivel cultural, sino que tanto en contenido como en diseño están condicionados.

En líneas sucesivas describiré aquellos estudios más cercanos a nivel temático al mío, y que, por consiguiente, han supuesto referencias que he tenido mucho más en cuenta. Por una cuestión de espacio, excluiré de tal descripción a los demás en aras de una mayor concreción y brevedad.

Jeffres y Lin (2006) abordan el análisis de contenido de sedes web municipales con el objetivo de comprobar el modo en que se comunican con sus residentes y visitantes a través de la red. Los autores se plantean preguntas de investigación y diseñan una muestra de conveniencia de 50 sitios web gracias a criterios demográficos: las ciudades más grandes de EE.UU. La codificación la realiza un solo analista, que cruza los datos con uno de los autores para el cálculo de la fiabilidad intercodificadores –medida en términos de porcentaje de acuerdo observado, que asciende al 95%–. Todos los ítems del *codebook* son dicotómicos; mientras que, por último, sus resultados revelan que la inmensa mayoría de las ciudades contienen numerosos enlaces informativos para cubrir las demandas y funcionalidades comunicativas de sus usuarios.

Sin alejarnos del ámbito municipal, Huang (2006) efectúa un análisis de contenido sobre una amplísima muestra de 1744 portales locales de *e-gobierno* estadounidenses. Con un total de 36 variables dicotómicas agrupadas en bloques como: la información, la comunicación, las transacciones y la *e-democracia*, los tres codificadores que empleó alcanzaron un porcentaje de acuerdo observado del 94.7%. Su objetivo era comprobar el nivel de implementación de las distintas pautas e iniciativas relacionadas con la *e-administración*, llegando a la conclusión de que dicho nivel correlaciona significativamente con la población y los ingresos del municipio; esto es, con factores demográficos y económicos.



El estudio de Luna-Nevarez y Hyman (2012), por su parte, refleja un análisis de contenido web aplicado a una amplia muestra de conveniencia de 262 portales, correspondientes a las principales ciudades destino turístico del mundo. Los autores se apoyan en varios directorios *online* para diseñar su muestra. La unidad de análisis, en lugar de ser el sitio web al completo, es únicamente la página de inicio. Por otra parte, su libro de códigos consta de 26 variables relativas a estos dominios: el enfoque principal –informativo frente a comercial–; el estilo visual –tamaño de página, equilibrio, número de imágenes, logo, animaciones, vídeos, etc.–; la navegación –mapa web, motor de búsqueda y otros idiomas– y la interactividad –enlaces del menú–; la información textual –título, palabras clave y longitud del texto–; la publicidad –*banners*–; y, finalmente, los medios sociales y las utilidades turísticas –mapa geográfico, tiempo, calendario y alojamiento–. La muestra fue codificada por 3 jueces, que llegaron a una fiabilidad media de  $\kappa=.88$ . El tipo de procesamiento de los datos es bastante completo pues, además de plasmar ciertos porcentajes, realizan pruebas de inferencia estadística como tablas de contingencia o análisis de la varianza. Tras su análisis, identifican 3 tipos de sitios web de destinos turísticos: los que resultan atractivos visualmente, vanguardistas y orientados a la estética; los que son moderadamente comerciales, sencillos y orientados a la información; y los que son muy detallados, más bien comerciales y orientados a las transacciones.

La investigación de Wan (2002) se ampara en una muestra de conveniencia de 138 sitios web de hoteles y *tour*-operadores de Taiwán. Acota temporalmente la codificación, emplea dos analistas y usa escalas de 1 a 5 para evaluar las variables, definiendo convenientemente cada condición. Sus resultados indican que a nivel informativo aún son deficientes estos sitios web, mientras que por lo que a la interfaz respecta, resultan satisfactorios. Baloglu y Pekcan (2006), por su parte, realizan una interesante aportación porque se trata de un análisis de contenido web centrado en rasgos de diseño –análisis de contenido formal, por tanto–. Emplean una muestra de conveniencia de 139 sedes web de hoteles de Turquía, llegando a la conclusión de que no están utilizando todo el potencial que les ofrece Internet, tanto en cuanto al diseño como al marketing electrónico.

Al hilo del trabajo de Baloglu y Pekcan, el artículo de McMillan *et al.* (2008) también refuerza el postulado de aplicar esta metodología al análisis de rasgos formales de la web; en su caso, sobre la faceta interactiva del medio. McMillan y sus colaboradores se plantean como objetivo el desarrollar y testar una herramienta para medir los citados rasgos formales, para lo cual diseñan una muestra intencional de 100 sitios web relacionados con el ámbito de la salud. Chequean la fiabilidad con la fórmula de Holsti –alcanzando una media de acuerdo del 85.9%–, y realizan un tratamiento bastante sofisticado de los datos empleando correlaciones –*r* de Pearson– y comparaciones de medias –prueba *t* de Student–, para terminar demostrando la capacidad de su herramienta en la medición de un constructo tan complejo como el de la interactividad, diferenciando incluso entre distintos tipos e intensidades.

Por su parte, Cappel y Huang (2007) siguen esta misma línea al ejecutar un análisis de contenido web sobre un rasgo del diseño como lo es la usabilidad. Sobre una muestra de 478 sitios web de empresas, se sirven de una plantilla de codificación compuesta por 11 variables para poner de manifiesto la importancia de este elemento constitutivo del diseño web en el éxito de las empresas a través de Internet. Alcanzaron una fiabilidad de .96, aunque no especi-

fican con qué índice la calcularon. Sobre una puntuación total de 11, la media de los sitios web ascendió a «5.53»; esto es, sugieren que muchos portales deberían ser actualizados y mejorados en estos términos.

Por último, a nivel intercultural, Zhao, Massey, Murphy y Fang (2003) ejecutan un estudio de tipo exploratorio que, mediante una muestra de conveniencia –extraída de directorios web– de 100 sitios, compara el contenido y el diseño de sedes web americanas (N=50) y chinas (N=50). Su unidad de análisis se restringe a la página de inicio, y los dos codificadores implicados tomaron las precauciones necesarias –el mismo navegador y el mismo lapso temporal en la codificación– para que su análisis arrojase una buena fiabilidad ( $\alpha=.75$ ). La conclusión a la que llegaron es que los sitios web no son neutrales a nivel cultural, sino que tanto en su contenido como en su diseño están condicionados a ese respecto.

Pues bien, estos estudios –junto a los demás reflejados en la tabla 13–, han servido para tomar recortes a la hora de afrontar la dimensión empírica de la presente investigación, ejerciendo como un punto de partida empírico de la tesis en cuestión de qué es lo que se ha hecho, hasta la fecha, en el campo del análisis de contenido web.

### 5.3. RESUMEN.

A lo largo de este capítulo han sido tratadas una serie de cuestiones que atañen a la técnica metodológica empleada en esta investigación: el análisis de contenido. Así pues, han sido repasadas las principales nociones teóricas que, en un sentido genérico, todo investigador ha de interiorizar para poder emplearlo con rigor y solvencia. Me refiero, muy en especial, al protocolo necesario para su implementación y, sobre todo, a dos etapas tan críticas en la globalidad de éste, como son: la elaboración del libro de códigos y el chequeo de la fiabilidad intercodificadores. Por otra parte, han sido identificadas las cuatro aproximaciones más frecuentes que los estudiosos le confieren al análisis de contenido, de entre las que he destacado la predictiva, pues juega un rol protagónico en esta tesis doctoral, tal y como se comprobará en próximas secciones.

Supeditándonos al entorno digital, y pese a que esta metodología permite enfrentarse a contenidos web, es cierto que requiere de alguna precaución añadida con respecto a otros medios tradicionales. Una de las principales es la que apela a la volatilidad de la información, una circunstancia que puede acarrear serias dificultades en la codificación y afectar, en última instancia, a la fiabilidad. No obstante, se ha elegido este método por constituir una técnica sistemática, objetiva y cuantitativa cuya aplicabilidad al medio web es totalmente viable y está plenamente demostrada.

Ya para finalizar, y después de haber dejado constancia de un nutrido número de trabajos empíricos que han trasladado el análisis de contenido al estudio de la WWW, hemos de asumir que se trata más de una práctica en vías de consolidación, que de una rutina totalmente asentada en el contexto de la investigación empírica en comunicación. Buena prueba de ello son algunas de las carencias que se perciben tras un sucinto reporte de los trabajos reflejados en la tabla 13, ya que un considerable número de los mismos emplea muestras de conveniencia o intencionales que apenas rebasan el centenar de casos –una circunstancia que, desde luego,

limita su representatividad–; o lo que es más sensible: muchos de los autores no reportan dato alguno sobre la fiabilidad del proceso –o, a lo sumo, recurren al porcentaje de acuerdo observado o a la fórmula de Holsti, índices que no controlan el azar–.

Así pues, todas estas consideraciones han sido tomadas en cuenta con el propósito de realizar un trabajo de la mayor calidad posible, detallado en la presente monografía con rigor y escrupulosidad para que, en cada una de sus etapas, el protocolo ejecutado se ajuste lo mejor posible a las recomendaciones efectuadas por los expertos.



## **CAPÍTULO 6**

# TRIANGULACIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN



Este sexto capítulo, que cierra el marco teórico de la presente investigación, encuentra su razón de ser en el ensamblaje de las distintas nociones y conceptos hasta ahora detallados. De este modo, y sirviéndome de nuevo del símil del puzle, pretendo encajar sus distintas piezas en aras de la mayor solidez teórica posible. O como expresaría el tutor de quien escribe: se trata de unir los ladrillos sueltos mediante una argumentación que sirva a modo de cemento y poder, así, justificar su traslación al seno de esta tesis doctoral.

### 6.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

Comenzaré mi argumentación señalando los motivos por los cuales he creído razonable vincular la TIS con mi principal objeto de estudio; a saber, la información sobre el patrimonio cultural presente en los sitios web municipales de España.

Antes de nada, se antoja necesario partir de una inamovible premisa, señalada con anterioridad en reiteradas ocasiones: “el patrimonio, ya sea un objeto, un monumento, una habilidad inherente o una representación simbólica, ha de ser considerado como una seña de identidad y un elemento distintivo de un grupo social” (Bessière, 1998, p. 26). Asumiendo, por tanto, que el patrimonio ostenta un claro trasfondo identitario, ¿cómo se justifica que la TIS sirva para analizar la identidad proyectada por un artefacto mediático como lo es el portal web de una localidad?

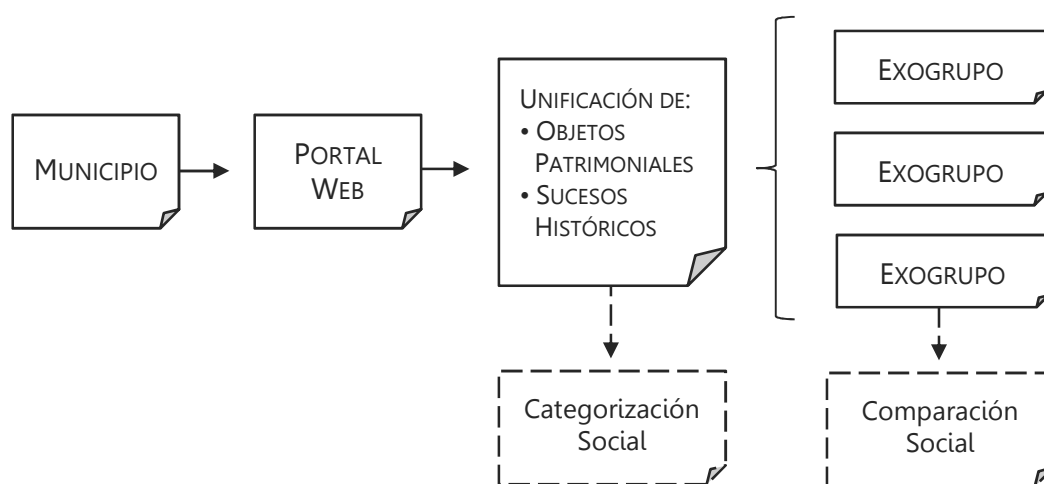
Tradicionalmente, este corpus teórico ha sido aplicado bien a un nivel individual –o micro–, bien grupal, pero no a un nivel societal –macro–. No obstante, si examinamos los mecanismos nucleares mediante los que opera la TIS, apuntados por Tajfel (1984) –su pionero–, es posible esgrimir que se reproducen también en el caso que nos ocupa.

Así pues, los entes municipales, mediante la información que contienen en sus sedes en la red, unifican objetos patrimoniales y acontecimientos históricos y sociales que remiten a sus conciudadanos, «categorizando» a su localidad como un grupo cultural unificado. Asimismo, esos rasgos compartidos, y aglutinados en el sitio web, marcan la diferencia entre el endogrupo municipal y otros exogrupos colindantes, originando las consiguientes «comparaciones socia-

les». Además, Hogg y Abrams (1988) sugerían que las categorías –o grupos sociales– en las cuales se inscriben los individuos son parte de una sociedad estructurada *a priori*, que existen solamente en relación y/o confrontación con otras categorías. Por tanto, los municipios vendrían siendo esas unidades administrativas y espaciales –recuérdese a Valera y Pol (1994), que se referían a la «identidad de lugar» como otra de las múltiples formas de identidad social–, al tiempo que culturales, gracias a las que se divide el entorno social de partida.

De esta forma, y sin necesidad de centrar la atención en los individuos o grupos humanos, es factible trasladar a este fenómeno interactivo los fundamentos básicos que comporta la TIS, como son la categorización y la comparación sociales en una sociedad pre-estructurada:

FIGURA 14. Mecanismos de la TIS aplicados al caso de los municipios y sus portales web.



Por otra parte, se sabe que “la ampliación del rango de aplicación de la TIS a ámbitos cada vez más numerosos” (Lisbona, 2010b, p. 187) es toda una realidad, constatada en la tabla 4 del presente trabajo (p. 57). Una de esas múltiples dimensiones o esferas en la que plasmar la identidad colectiva basada en el patrimonio bien podría operar a través de Internet; una misión de la que se encargan las corporaciones municipales, elevando a un nivel societal y mediático la transmisión de sus valores culturales.

Lógicamente, existen precedentes que han vinculado la TIS con los medios. Mastro y Ortiz (2008), en el terreno de la televisión, afirman que: “de modo notable, la investigación ha revelado que los mensajes televisivos pueden ser incorporados a los procesos de comparación social y formación de la identidad” (p. 105). En esta línea, Harwood (1999) sostiene que: “una forma mediante la cual es posible establecer comparaciones sociales positivas es a través del visionado de mensajes mediáticos que incluyan un retrato positivo de los individuos que identificamos como miembros endogrupal” (p. 125). Estos autores, cuyas propuestas se ciñen a un nivel intergrupual, postulan que los medios son vehículos que pueden activar los mecanismos anteriormente señalados: la categorización y la comparación en aras del establecimiento de identidades sociales. Lo mismo sucedería con los sitios web de los municipios, que por sí



solos son transmisores de una identidad colectiva, y que además termina incidiendo en sus conciudadanos, que se reconocerán a nivel cultural en la información patrimonial ofrecida en la WWW por su más inmediato organismo de representación.

Al hilo de las ideas contempladas hasta ahora, Carvalheiro (2008) establece la siguiente afirmación:

En el contexto contemporáneo, estudiar las identidades sociales requiere un análisis de la relación entre los grupos que se configuran, simultáneamente, como audiencias y como representaciones en el campo de los medios. Grupos a los cuales, incluso sin transacción de mensajes entre sí, los textos mediáticos proporcionan una interacción de tipo simbólico (Carvalheiro, 2008, p. 27).

Es decir, se produce un reflejo de las identidades culturales de los distintos grupos a través de los medios. En el caso que centra mi atención, el razonamiento es imitable porque los portales de los distintos ayuntamientos de España encarnan simbólicamente a su población, a través de la información patrimonial y cultural que brindan, y que es reflejo de una identidad que se compara, inevitablemente, con la de otras localidades adyacentes. En este sentido, recupero una cita de Tubella (2006), en la que expresa que: “la elaboración de la identidad comprende la difusión de representaciones simbólicas y la forja de instituciones culturales y redes sociales. Captamos el significado de una colectividad a través de las imágenes que proyecta, los símbolos que usa y las ficciones o narrativas que evoca” (p. 471). Defiendo, pues, que uno de los encargados de encauzar ese conjunto de símbolos que representan culturalmente a la ciudadanía de una localidad es, en el actual contexto social tan condicionado por las TIC, el portal institucional de las distintas corporaciones municipales.

En lo concerniente a la teoría del encuadre, también es necesario hacer una serie de precisiones, ya que ésta ha sido eminentemente trasladada al examen de textos periodísticos, lo que ha derivado en numerosas investigaciones sobre los «encadres noticiosos». Así las cosas, ¿por qué es relevante utilizar el *framing* en este trabajo? ¿Qué tiene que ver un sitio web de un municipio con una noticia?

Pues bien, la principal similitud existente entre ambas unidades de análisis estriba en los procesos que se dan para la elaboración de sus contenidos: la selección, la organización y el énfasis de ciertos aspectos de la realidad, con la consiguiente exclusión de otros (de Vreese, Peter y Semetko, 2001; Entman, 1993). Bessière (1998) defendía que “el patrimonio no es una mera colección de cosas y productos, sino una selección social real; una selección realizada acorde a valores particulares consensuados por los miembros de un grupo social” (pp. 27-28). Por tanto, en los portales web municipales es donde se produce esa selección premeditada de los elementos patrimoniales más característicos, que vehiculan la identidad cultural de la ciudadanía.

Este fenómeno sitúa a los encuadres identitarios en la red en la línea del *framing* como un «macroconcepto», del cual hablaban Scheufele y Tewksbury (2007). En este sentido, se englobarían en la perspectiva más sociológica, denominada *frame-building*, muy estudiada con metodología de análisis de contenido, y donde no sólo son periodistas, sino también otros comunicadores –como los gestores de un sitio web–, los responsables de usar un determinado enfoque en la creación de los contenidos.

A continuación expondré un par de ejemplos que pueden ayudar a asimilar el paralelismo entre noticias y sitios web. Uno de los temas más en boga a nivel mediático en los últimos tiempos es la economía. Así pues, no es lo mismo que un periódico de consigna ideológica neoliberal publique una noticia sobre la crisis económica de España centrándose en las empresas del IBEX35, y señalando que éstas están ayudando a la recuperación del país; que otra cabecera, de corte socialdemócrata, aluda a la crisis en el seno de las familias de clase media, cuyo poder adquisitivo se ha visto sensiblemente mermado. Son dos noticias sobre una misma cuestión, la economía, pero con dos encuadres claramente distintos.

Igual de diferente puede ser el tratamiento de las informaciones contenidas en los sitios web de dos localidades acerca del patrimonio cultural del cual gozan. Un primer municipio puede aludir, por ejemplo, a su gastronomía particular señalando la celebración de una feria gastronómica en sus dependencias, y declarada de interés turístico nacional. Un segundo municipio, por su parte, puede informar sobre sus productos típicos y las zonas de bares y restaurantes donde éstos pueden ser degustados a lo largo de todo el año. Son dos maneras de abordar un mismo tema: la primera es un evento gastronómico, multitudinario y puntual, etiquetado como de alcance nacional; y la segunda se apoya en elementos culinarios más locales, tangibles y atemporales.

En la tabla que figura a continuación esquematizo, de forma muy sintética, las similitudes que se dan entre los encuadres noticiosos y los encuadres que pueden observarse en una página web, denominados «encuadres mediáticos»<sup>9</sup>:

TABLA 14. Encuadres en las noticias vs. Encuadres en las páginas web.

ENCUADRES NOTICIOSOS	ENCUADRES MEDIÁTICOS
Se manifiestan en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los titulares y/o el cuerpo de texto de las noticias –en palabras o expresiones clave–.</li> <li>• Las imágenes –fotográficas o audiovisuales–.</li> </ul>	Se manifiestan en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El hipertexto –en palabras o expresiones clave–.</li> <li>• El multimedia –fotografías, animaciones o vídeos–.</li> </ul>
Se miden a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas dicotómicos –presencia o ausencia–.</li> <li>• Sistemas politómicos.</li> <li>• Escalas tipo Likert –o similares–.</li> </ul>	Se miden a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas dicotómicos –presencia o ausencia–.</li> <li>• Sistemas politómicos.</li> <li>• Escalas tipo Likert –o similares–.</li> </ul>

Se observa que la mecánica de unos y otros es muy similar: se manifiestan o detectan a partir de un minucioso examen del texto, mediante el uso de determinadas palabras o expresiones.

<sup>9</sup> Recuérdese que los autores de Vreese, Peter y Semetko (2001) y Scheufele (1999) distinguen dos clases de encuadres: los encuadres mediáticos y los individuales. Debido a que la investigación sobre los encuadres mediáticos se ha dirigido primordialmente a determinar la forma en que los asuntos son presentados y cubiertos en las informaciones, empleando de manera hegemónica la técnica metodológica del análisis de contenido, se ha considerado que es la mejor expresión para marcar la diferencia, en el seno de esta tesis, con los encuadres noticiosos.

siones clave; y se miden o cuantifican empleando distintas escalas, que pueden ir de las más simples –las dicotómicas, que marcan la presencia o la ausencia de un determinado enfoque–, hasta las más complejas –tipo Likert o politómicas, donde se tienen en cuenta más opciones–. Las variables que ayudan a recoger información sobre los encuadres mediáticos en una investigación similar a ésta atenderían a dos naturalezas: la hipertextual y la multimedia. Dado que en la WWW confluyen texto, imagen y sonido de forma combinada, los aspectos susceptibles de ser considerados en el momento de medir los encuadres son tanto palabras o expresiones clave, como fotografías, animaciones o vídeos.

En esta investigación, centrada en el patrimonio de los municipios, se pretende detectar aquellos elementos culturales que, de manera latente, son reflejo de la identidad colectiva de las localidades. Es por ello que los sitios web son dispositivos identitarios, contruidos sobre la base de objetos patrimoniales y sucesos históricos que categorizan al endogrupo y, al mismo tiempo, lo diferencian de los exogrupos restantes. Así pues, la identidad podrá estar fundamentada, en mayor o menor medida, bien en el patrimonio tangible –iglesias, catedrales, plazas, jardines, monumentos, edificaciones civiles, etc.–, bien en el intangible –fiestas, gastronomía, rituales, dichos populares, personalidades, etc.– del cual informen los municipios.

En cuanto al encuadre de los citados elementos patrimoniales, se ha diseñado una escala de medida politómica con arreglo a la diatriba cultural existente en la sociedad actual: lo local frente a lo global –explicada en el segundo capítulo con más detalle–. Así pues, y en función de ciertas palabras o expresiones que remitan al rasgo patrimonial en cuestión –inventariadas en el libro de códigos–, su enfoque o alcance será medido en términos de: local, regional, nacional, global o no presenta encuadre alguno. En este sentido, los sitios web municipales cumplen una función informativa, a través de la que ensalzan unos elementos del patrimonio municipal en detrimento de otros.

¿Cómo se miden los encuadre mediáticos en los sitios web de los municipios de España en términos patrimoniales? De una forma muy sencilla, a la par que trabajosa: inspeccionando detenidamente el contenido del portal al completo para, en primer lugar, detectar los elementos patrimoniales de los cuales se ofrezca información; y, en segundo lugar, identificar el enfoque o proyección que se les otorga. Más adelante, cuando detalle todas y cada una de las variables que componen el libro de códigos de mi investigación, incluiré ejemplos que han ayudado a los codificadores en la tarea de cuantificar dichos encuadres. Asimismo, variables como el idioma en que puedan visualizarse los contenidos del portal, o el empleo de un lema o *slogan* municipales, pueden aportar información para percibir el alcance o proyección de la identidad colectiva de una localidad.

Por último, la justificación de importar a este trabajo algunos de los principales elementos constitutivos del diseño web encuentra en la siguiente afirmación su mejor defensa: el diseño deficitario de un sitio web acaba proyectando una imagen pobre, afectando a la empresa, organismo, institución o individuo que se encuentre al frente del mismo (Gullikson *et al.*, 1999). Así pues, es lógico asumir, en plena sociedad digital, que todo entorno web deba cumplir unos mínimos requisitos en lo que a apariencia visual, AI y usabilidad respecta, con el fin de satisfacer las crecientes demandas de los usuarios.

A tenor de todo lo explicado en el marco teórico, reforzado en estas últimas páginas que conforman la justificación conceptual de la investigación, estimé razonablemente oportuno conferir, tanto a la TIS como al *framing*, un nuevo prisma. Las teorías nacen, de la mano de sus ideólogos y pensadores, para dar respuesta a determinadas incógnitas que el mundo les plantea. Dichas teorías, como seres vivos que son, se desarrollan, en muchos casos, amplificando su radio de acción. Se ha visto que la TIS y el *framing* son corpus teóricos con una dilatada trayectoria a sus espaldas, marcada en buena medida por un rasgo compartido: su gran permeabilidad temática. Considero, pues, que sus principales nociones y mecanismos se adaptan al objeto de estudio de la presente tesis; nociones y mecanismos a los cuales se suman los preceptos del diseño web, una disciplina en pleno auge debido a la notoriedad de las TIC en el mundo que nos rodea.

## 6.2. ESTRATEGIA EN EL POSTERIOR ANÁLISIS DE LOS DATOS.

A las puertas del reporte de la investigación empírica, donde se detalla el método empleado y se exponen los principales resultados obtenidos, estimo oportuno perfilar la estrategia que voy a seguir en el análisis de los datos. Primero incluiré algunos estadísticos descriptivos, como porcentajes, medias y desviaciones típicas, acerca de las distintas variables del libro de códigos; y, posteriormente, otros análisis inferenciales serán empleados, como tablas de contingencia, correlaciones y comparaciones de medias.

Para efectuar las comparaciones de medias, gracias a la prueba *t* de Student o al análisis de la varianza –ANOVA–, he creído conveniente guiarme por una serie de criterios que me han posibilitado crear ciertos grupos de municipios. El primero de esos criterios, y tal vez el más obvio, es el administrativo. Por tanto, agrupé los distintos municipios en las 17 comunidades autónomas que conforman el territorio nacional con el objeto de poder observar diferencias en la información y el diseño de sus sitios web. Debido a que España es un estado dividido en regiones con muchas competencias propias, resultaba imprescindible comprobar si en términos culturales, patrimoniales y turísticos existen divergencias entre ellas.

El segundo criterio es el demográfico, que me ha permitido dividir la muestra en 7 grupos de poblaciones, desde las muy pequeñas hasta las muy grandes. Resulta interesante constatar si el factor poblacional tiene algún tipo de incidencia en el estado de los portales web de los municipios, ya superen éstos los 1000 habitantes o el millón. El tercer criterio, por su parte, se ampara en la cuestión ideológica. Mediante la identificación del partido político al frente del ayuntamiento, se pretende cotejar si unas siglas u otras son sinónimas de un mayor esfuerzo a nivel patrimonial y turístico. Estimé relevante incluir esta diferenciación a tenor de las sempiternas diatribas que se producen entre los partidos, también en el contexto cultural-identitario.

Por último, y a nivel geográfico, se efectuarán dos tipos de comparaciones más: localidades de costa frente a localidades de interior –¿afectará o no la tenencia de mar en el empleo del patrimonio cultural como recurso turístico?–, y los cinco bloques o cuadrantes geográficos –noroeste, noreste, centro, suroeste y sureste–. Estos cuadrantes han sido establecidos atendiendo a la proximidad geográfica entre las provincias; una cercanía que se puede traducir, además, en rasgos culturales compartidos.

### 6.3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Finalizaré el sexto capítulo del presente trabajo subrayando los principales objetivos que aquí se persiguen, para luego señalar las preguntas de investigación a las que se pretende dar respuesta.

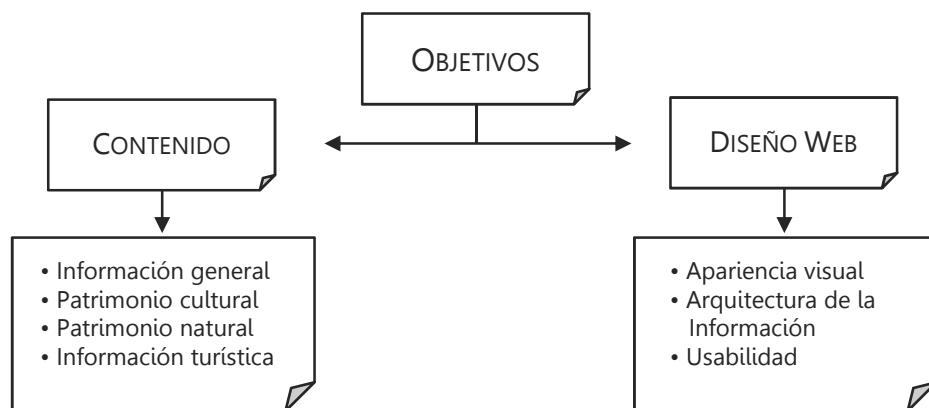
En primer lugar, el estudio de los encuadres sobre la identidad cultural a partir del análisis de contenido de sedes web municipales es, en líneas generales, el objetivo fundamental de este proyecto de tesis doctoral. De forma más detallada, pretendo identificar los elementos propios del patrimonio cultural de una muestra de municipios de España –y que se difunden en mayor medida a través de sus portales institucionales–, para poder señalar, a la par que cuantificar, los tipos de enfoque más empleados en la configuración de nuestra identidad cultural colectiva.

Por otra parte, y subordinado al objetivo fundamental del proyecto –centrado en la dimensión informativa y textual de los sitios web–, surge el segundo propósito del estudio; éste no es otro que el de observar los principales aspectos del diseño web de las sedes para detectar, así, mecanismos y pautas en la forma de difundir la identidad cultural de los municipios. Por esta razón considero aspectos como la apariencia visual, la AI y la usabilidad –todos ellos factores estratégicos ligados al constructo de «diseño web»–, para determinar el estado de los sitios inspeccionados.

Al hilo de la definición de sede web aportada por Huizingh (2000), que incidía en las dos dimensiones en que ésta se estructura; esto es, “el contenido se refiere a la información, a las características o a los servicios que se ofrecen en un sitio web, mientras que el diseño alude a la forma en la que el contenido se pone a disposición de los visitantes de la web” (p. 123), esta investigación halla en tales dimensiones sus metas a alcanzar.

Como se puede observar en la figura 15, el contenido que interesa es, primordialmente, el que alude al patrimonio y el turismo –aunque también se ha valorado la información de tipo general mostrada en los portales–; mientras que, en términos de diseño web, se han tenido en cuenta sus elementos constitutivos:

FIGURA 15. Principales objetivos a alcanzar en la presente investigación, relacionados con el contenido y el diseño de los sitios web municipales.



Para abordar los objetivos propuestos, y debido a la ausencia de estudios empíricos previos similares al presente –que tratasen, por ende, el mismo objeto de estudio desde una perspectiva análoga–, he planteado una serie de preguntas de investigación:

- PI<sub>1</sub>: ¿Qué elementos relativos al patrimonio cultural sobresalen a nivel informativo en los sitios web de los municipios de España seleccionados?
- PI<sub>2</sub>: ¿Qué enfoque se le confiere de manera predominante a los elementos relativos al patrimonio cultural mediante las sedes web de los municipios de España escogidos?
- PI<sub>3</sub>: ¿En qué regiones del país se realiza una mayor difusión del patrimonio cultural a través de los portales web de sus principales municipios?
- PI<sub>4</sub>: ¿Cómo están diseñados los citados sitios web en cuanto a la apariencia visual, la AI y la usabilidad respecta?

Teniendo en cuenta, por una parte, la importancia del patrimonio y el turismo cultural en la economía española, y en la configuración de las identidades colectivas; y, por otra parte, el protagonismo de Internet en la propagación masiva de la información, mi propósito es claro: analizar el enfoque que se le confiere, en términos de patrimonio cultural, a la identidad social de España por medio de las sedes web de sus municipios.

Además, es interesante establecer una comparación entre las diferentes regiones que componen el territorio nacional para detectar diferencias en la transmisión de su patrimonio cultural. Por último, es sabido que un buen diseño web favorece una apropiada transmisión de la información, razón por la cual es relevante observar la forma en que los contenidos patrimoniales y turísticos se ponen a disposición de los usuarios.

PARTE II

# INVESTIGACIÓN EMPÍRICA







## **CAPÍTULO 7**

### MÉTODO



### 7.1. MUESTRA DE CONTENIDOS.

En el apartado teórico sobre el análisis de contenido web se ha podido observar que uno de los pasos críticos para su ejecución radica en la selección de la muestra. No en vano, Internet supone un torrente de información de tal calibre que convierte en una tarea harto complicada el diseño de una muestra que represente a la población o universo del que procede. Como bien expresan Riffe, Lacy y Fico (1998): “Internet genera problemas únicos para el muestreo. La gente tiene acceso a su contenido en todo el mundo, pero conseguir una lista completa para elaborar un marco muestral es prácticamente imposible” (p. 101). Krippendorff (1990), a colación del proceso de diseño muestral, declara que: “está orientado por un plan de muestreo, que especifica con suficiente detalle de qué manera ha de proceder el investigador para obtener una muestra de unidades que, en su conjunto, sean representativas de la población que le interesa” (p. 95). Pues bien, a continuación detallo el plan de muestreo empleado en la presente investigación.

Según Neuendorf (2002), “es muy común en los estudios de análisis de contenido, especialmente aquellos que examinan el contenido de los medios de masas, el empleo de alguna combinación de técnicas de muestreo” (p. 86). En esta misma línea, Wimmer y Dominick (1996) aseguran que “la mayor parte de los análisis de contenido mediático implican un proceso de muestreo polietápico” (p. 176), una circunstancia que justamente se ha dado en este trabajo.

En primer lugar, el universo –para el caso, los portales web del conjunto de municipios de España–, se estratificó según las provincias en que se divide el territorio nacional; a saber, 50 en total. En cuanto al «diseño muestral estratificado», Henry (1990) comenta que “requiere que los miembros de la población estén divididos en grupos, llamados estratos, antes de que el proceso de muestreo comience, de tal modo que cada unidad es asignada a un único estrato” (p. 28). Así pues, y en el contexto de este estudio, la estratificación efectuada atiende a criterios geográficos, “en la que los estratos son áreas compactas, y que generalmente viene acompañada por un incremento en la precisión” (Cochran, 1987, p. 140). De hecho, en esta clase de estrategia muestral estratificada –y como juicio más factible–, se suele acudir a criterios espa-

ciales como comunidades autónomas, provincias, municipios o barrios de una ciudad, así como a subdivisiones inherentes al universo del estudio (Pérez López, 2010, p. 169; Rodríguez Osuna, 1991, p. 28). Además, “cabe destacar que cada estrato es una agrupación independiente de las demás, lo cual permite inferir los resultados a la población origen de cada estrato en forma autónoma. Considerados todos los estratos en forma conjunta se infiere a la población origen de la muestra” (Vivanco, 2005, p. 81). Por tanto, se constata que haber estratificado la población de municipios según provincias, como primer eslabón de esta estrategia polietápica, ha sido una decisión no exenta de cierto sentido.

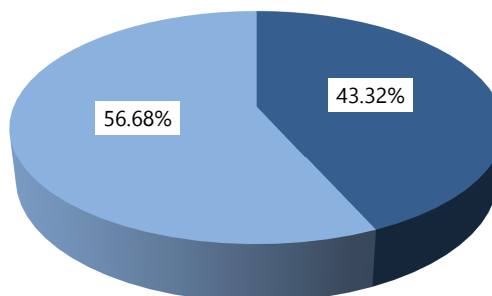
En un segundo paso, fue seleccionado de forma intencional un «caso crítico» por provincia: el sitio web de su capital. Por lo que atañe a este criterio, Henry (1990) asegura que “el investigador selecciona un número limitado de casos donde la lógica y la experiencia previa indican que van a permitir una generalización poblacional” (p. 21). Los motivos que impulsaron la inclusión premeditada de la sede web de las capitales son: su representatividad poblacional, ya que acostumbra a ser las que más habitantes aglutinan; y su cariz de estandarte patrimonial y turístico provincial, pues suelen ser las localidades más conocidas y atrayentes en estos términos.

En tercer y último lugar, se procedió a realizar un «muestreo aleatorio» de sitios web por cada provincia, cuya afijación fue uniforme (Azorín y Sánchez-Crespo, 1986); es decir, se asignó el mismo número de unidades muestrales –en concreto, 9 sedes– a cada estrato. Las localidades entre las cuales se desarrolló el muestreo aleatorio, en el que “cada miembro de la población de estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado” (Henry, 1990, p. 27), debían cumplir un requisito indispensable basado en su tamaño poblacional: tener más de 1.000 habitantes. Se estimó razonable estipular este filtro por una cuestión de representatividad poblacional, patrimonial y turística; así como por considerar que se correría el riesgo de que una localidad menor careciese de sitio web institucional, elemento absolutamente indispensable en el seno de esta investigación.

Por consiguiente, acudí al directorio web –una fuente *online* en permanente actualización– del Instituto Nacional de Estadística –INE– para elaborar el listado de municipios. Una vez seleccionados los 10 municipios por provincia siguiendo la estrategia de muestreo detallada, empleé el motor de búsqueda *Google* con el fin de elaborar el listado de los 10 enlaces correspondientes a los portales oficiales de los respectivos municipios –un listado que se puede explorar íntegramente en el anexo 3 del presente trabajo–.

En suma, la muestra final ascendió a 500 sitios web, cifra que supone el 6.15% de los municipios de España –8.117 en total–. Habría resultado impensable analizar tal cantidad de sitios web –suponiendo que todas las localidades gozasen de dicho servicio–, razón que justifica haber seleccionado una parte en lugar del todo. En términos demográficos, los 500 municipios seleccionados suponen el 43.32% de la población total del país –representan a 20.347.219 de los 46.961.924 habitantes de España–. En la siguiente figura se aprecia dicha proporción con mayor nitidez:

FIGURA 16. Porcentaje de la población española representada a cargo de la muestra de 500 sitios web municipales –visualizada en el gráfico en oscuro–.



En busca de una mayor concreción, adjunto seguidamente una tabla donde se observan los datos desglosados según las provincias en cuanto a su población total, la cantidad de habitantes que representa la muestra seleccionada y su correspondiente porcentaje:

TABLA 15. Valores muestrales desglosados según las provincias españolas.

PROVINCIA	POBLACIÓN	MUESTRA	%	PROVINCIA	POBLACIÓN	MUESTRA	%
1. Albacete	400.007	236.312	59.07	26. Jaén	664.916	193.548	29.10
2. Alicante	1.945.642	484.974	24.92	27. León	489.752	156.188	31.89
3. Almería	699.329	356.369	50.95	28. Lleida	440.915	170.550	38.68
4. Álava	321.417	277.197	86.24	29. Lugo	346.005	156.683	45.28
5. Asturias	1.068.165	566.262	53.01	30. Madrid	6.495.551	3.584.964	55.19
6. Ávila	168.825	90.172	53.41	31. Málaga	1.652.999	704.825	42.63
7. Badajoz	693.729	226.877	32.70	32. Murcia	1.472.049	669.419	45.47
8. Baleares	1.111.674	476.418	42.85	33. Navarra	644.477	246.015	38.17
9. Barcelona	5.540.925	2.006.376	36.21	34. Ourense	326.724	160.069	48.99
10. Bizkaia	1.156.447	447.801	38.72	35. Palencia	168.955	109.913	65.05
11. Burgos	371.248	238.540	64.25	36. Palmas, Las	1.103.850	523.738	47.44
12. Cáceres	410.275	159.856	38.96	37. Pontevedra	955.050	450.862	47.20
13. Cádiz	1.238.492	483.158	39.01	38. Rioja, La	322.027	216.079	67.09
14. Cantabria	591.888	210.748	35.60	39. Salamanca	345.548	197.681	57.21
15. Castellón	601.699	323.666	53.79	40. Tenerife	1.014.829	330.696	32.58
16. Ciudad Real	524.962	135.390	25.79	41. Segovia	161.702	70.472	43.58
17. Córdoba	802.422	390.853	48.70	42. Sevilla	1.942.155	857.114	44.13
18. Coruña, A	1.138.161	415.631	36.51	43. Soria	93.291	69.050	74.01
19. Cuenca	211.899	85.793	40.48	44. Tarragona	810.178	297.237	36.68
20. Guipúzcoa	713.818	243.776	34.15	45. Teruel	142.183	59.202	41.63
21. Girona	761.632	191.598	25.15	46. Toledo	706.407	231.747	32.80
22. Granada	919.319	342.529	37.25	47. Valencia	2.566.474	905.262	35.27
23. Guadalajara	257.723	145.723	56.54	48. Valladolid	532.284	361.825	67.97
24. Huelva	520.668	203.326	39.05	49. Zamora	188.270	85.870	45.61
25. Huesca	226.329	89.899	39.72	50. Zaragoza	978.638	708.966	72.44
TOTAL:					46.961.924	20.347.219	43.32

FUENTE. Datos recogidos de: Instituto Nacional de Estadística [www.ine.es], 2014.

Llegados a este punto, seguramente convendría responder al interrogante: ¿por qué analizar las sedes web oficiales de los municipios? Porque son las unidades administrativas básicas en que se divide el territorio nacional. Además, y recordando a Castells (1998), tienen una relación mucho más fluida con sus ciudadanos, pudiendo expresar mejor las identidades culturales de su territorio mediante la difusión de sus atractivos culturales, turísticos y patrimoniales. Por otra parte, la justificación de seleccionar un número determinado de casos por provincia se ampara en el hecho de que las provincias son el siguiente escalafón más representativo en la división territorial de España<sup>10</sup>. La posterior agrupación de las provincias permitirá comparar las comunidades autónomas para llegar, finalmente, a la obtención de una visión conjunta del país.

## 7.2. LIBRO DE CÓDIGOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Las categorías de análisis que componen el libro de códigos –véase anexo 1–, a su vez compiladas esquemáticamente en la plantilla de codificación –véase anexo 2–, se dividen en dos grandes grupos: en primer lugar, las relativas a los contenidos –la información, las características y los servicios que se ofrecen en un sitio web; en suma, el «qué»–; y, en segundo lugar, las correspondientes al diseño –la forma en la que el contenido se pone a disposición del usuario; es decir, el «cómo»–. Los contenidos objeto de esta codificación tienen que ver con la e-Administración, el patrimonio cultural y el turismo de los municipios. En cuanto al diseño, se han observado cuestiones relacionadas con la apariencia visual, la AI y la usabilidad de las sedes web de la muestra.

Como paso previo a la descripción de las categorías, es necesario precisar una cuestión importante en relación a las unidades de análisis: los sitios web oficiales de los 500 municipios seleccionados. Habrá muchos sitios que integren bajo un mismo URL –*Uniform Resource Locator*– toda la información requerida para la codificación. También se presentarán portales que, a su vez, tendrán vinculadas otras sedes temáticas –sobre turismo o patrimonio– con URL propio. A efectos de la observación de determinadas categorías –convenientemente especificadas– conformarán una única unidad, ya que aluden a la misma localidad.

Asimismo, se solicitó a los codificadores que archivasen, en formato imagen, un pantallazo de la página de inicio de las sedes –etiquetado con su número de sitio correspondiente según el listado de la muestra–, con el objetivo de constituir un repertorio gráfico general, disponible en el dispositivo USB anexo. Para esta tarea se empleó el programa específico *Gadwin Printscreen*, previamente instalado y configurado en cada uno de los equipos empleados para la codificación.

En las próximas páginas se presentan los bloques en que se estructura el libro de códigos, al tiempo en que se detallan las diferentes categorías de análisis incluidas en ellos.

---

<sup>10</sup> Se podría reparar en las comarcas como un eslabón intermedio entre los municipios y las provincias, pero se desestimó –por una cuestión práctica y operativa–, estratificar la población en base a este criterio, ya que: el número de comarcas excede el de provincias, no todas las regiones presentan esta división claramente e, incluso, existen comarcas que traspasan la frontera entre comunidades.

### 7.2.1. Datos para la identificación de la unidad de análisis.

Este primer apartado del libro de códigos sirve para identificar claramente cada sitio web por medio de datos relativos a: el número de la sede web y el número de la provincia a la cual pertenece el municipio –a partir del listado global de sitios web de la muestra–; el número de habitantes del municipio –en base a los datos extraídos del INE–; el código correspondiente a cada uno de los codificadores de la investigación (1=Arranz, L.; 2=Marañón, F.; 3=Rodríguez, I.; 4=Sánchez, A.); la fecha de codificación del sitio web –dd.mm.aaaa–; y, por último, la hora en que comienza y concluye el análisis del sitio web –hh:mm–, con el objeto de cuantificar el tiempo de codificación.

### 7.2.2. Contenidos de carácter general.

Este segundo bloque del libro de códigos alude a datos sobre el municipio, relacionados con los procesos habituales de la administración electrónica. Estas categorías de análisis se basan en investigaciones previas similares (véanse: Cantalapiedra, Genaut, Peña y Pérez, 2007; Chaín, 2005; Chaín, Muñoz Cañavate y Más, 2008; de Moragas *et al.*, 2002; Muñoz Cañavate y Vivas Moreno, 2001; Piñeiro-Naval e Igartua, 2012; Rodríguez González, Marauri Castillo y Pérez da Silva, 2006). Para ubicar esta información se aconsejó a los codificadores tomar como pautas de búsqueda inicial los siguientes enlaces del menú de contenidos: «ciudad», «ayuntamiento», «municipio»; o bien acudir, en caso de tener, al mapa del sitio o al motor de búsqueda interno. No obstante, y debido a que el lenguaje de la red es hipertextual y multidireccional, el análisis de cada sede implicó ir hacia adelante y atrás para revisar diferentes espacios del URL.

Se ha tenido en cuenta, por tanto, la presencia o la ausencia de información relacionada con aspectos como: la ubicación geográfica del municipio, la posibilidad de consultar un mapa o callejero, el número de habitantes o padrón municipal, la extensión o superficie geográfica, el clima, la actualidad municipal, algunos temas políticos –especialmente, el partido político gobernante–, otras cuestiones de alcance económico –presupuestos anuales, ofertas de empleo público o principales sectores productivos del municipio–, la agenda cultural, la historia, el tráfico y los transportes y, por último, los datos de contacto –teléfonos de interés ciudadano, correo postal o correo electrónico–. Debido a que todas estas variables miden la existencia o la carencia de la información, su escala de medida es dicotómica: 1=Sí existe información al respecto; 0=No existe información al respecto. La única variable con escala nominal no dicotómica es la referente al partido político gobernante, cuyos posibles valores son: 0=No se especifica; 1=Partido Popular; 2=Partido Socialista; 3=Izquierda Unida; 4=Unión, Progreso y Democracia; 5=Partidos de ámbito autonómico<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Téngase en cuenta que en el período en que se diseñó el libro de códigos, el partido político «Podemos» apenas se estaba constituyendo, razón por la cual no fue incluido entre los posibles valores que podía tomar esta variable. Tampoco se consideró a «Ciudadanos» porque en aquel entonces su radio de influencia se circunscribía únicamente al territorio catalán, siendo etiquetado de forma conjunta bajo la opción «partidos de ámbito autonómico», como el BNG, el PNV o CiU.

### 7.2.3. *Contenidos de carácter patrimonial.*

Este tercer apartado del libro de códigos alude a los elementos relativos al patrimonio del municipio. Éste representa la herencia del pasado que ha preservarse en el presente para que las generaciones del futuro puedan disfrutarlo, ya que resulta un pilar básico de la identidad y la actividad turística de cualquier territorio. Se compone, como se ha podido ver en el segundo capítulo, de monumentos, conjuntos y lugares culturales –patrimonio cultural material– y naturales –patrimonio natural–, así como de comportamientos, saberes o valores de la población que lo habita –patrimonio cultural inmaterial–.

Las categorías que se detallan a continuación se basan en el criterio apriorístico de entes de prestigio global, así como en investigaciones previas similares (véanse: Hofstede *et al.*, 1990; Montero y Oreja, 2010; Olivera, 2011; Piñeiro-Naval e Igartua, 2012; UNESCO, 1973, 2003, 2005). Además, algunas de ellas son fruto de lo que Stemler (2001) denomina «código emergente», mediante el cual las categorías de análisis son establecidas siguiendo un examen preliminar de las unidades de análisis –en este caso, gracias al estudio piloto efectuado–.

Para ubicar la información, y al igual que en el bloque anterior, se aconsejó a los codificadores tomar ciertas pautas de búsqueda inicial, bien explorando los enlaces del menú de contenidos relativos a: «patrimonio», «cultura», «turismo», «historia», «descubre», «visita»; o bien acudiendo, en caso de tener, al mapa del sitio o al motor de búsqueda interno. No obstante, y por mor de que el lenguaje de la red es hipertextual y multidireccional, el análisis de cada sede implicó revisar diferentes espacios del URL o, incluso, de un posible sitio web temático enlazado al oficial.

En este sentido, se agruparon estas variables según los tipos de patrimonio existentes. Primeramente, y con relación al «patrimonio cultural» –a su vez dividido en material e inmaterial–, se evaluó la presencia o la ausencia de información relacionada con:

- 1º. Aspectos vinculados con el «patrimonio cultural material», como por caso: museos, salas de exposiciones o casas de cultura; restos o depósitos arqueológicos; bibliotecas, filmotecas u otros archivos documentales; teatros o anfiteatros; catedrales o basílicas; otras edificaciones de tipo religioso –iglesias, capillas, ermitas o monasterios–; edificaciones emblemáticas de tipo civil –castillos, fortalezas, puentes, murallas, torres, casonas o caseríos–; cascos, conjuntos o centros urbanos; plazas o patios de especial interés arquitectónico o artístico; parques o jardines diseñados y construidos por el ser humano; estatuas o esculturas; y, en última instancia, plazas de toros.
- 2º. Aspectos relacionados con el «patrimonio cultural inmaterial», como por ejemplo: tradiciones o expresiones orales del municipio –proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones, leyendas, mitos, cantos, poemas épicos o himnos–; artes del espectáculo –los festivales de música vocal o instrumental, el folklore, los festivales de cine, la danza, el flamenco o el teatro–; eventos festivos municipales; eventos religiosos y eclesiásticos; la gastronomía típica del lugar; la artesanía tradicional; figuras o personalidades destacadas originarias o características del municipio; y, por último, los festejos ligados a la tauromaquia.



Por otra parte, y con respecto al «patrimonio natural», también se cuantificó la presencia o la ausencia de información relacionada con: reservas de la naturaleza o parques naturales; parajes, caminos, grutas o cuevas; y playas o formaciones litorales de especial interés natural. Debido a que todas estas variables, tanto las que tienen que ver con el patrimonio cultural como con el natural, miden la existencia o la carencia de la información, su escala de medida es dicotómica: 1=Sí existe información al respecto; 0=No existe información al respecto.

Asimismo, y como una de las cuestiones nucleares del presente libro de códigos, se incidió de forma especial en el «enfoque» o «proyección» que se le confiere a la información relativa a todos los elementos patrimoniales. Tomando como guía la dialéctica entre lo local y lo global (véanse: Acosta, 2003; Bolívar, 2001; Castells, 2005, 2006; Robertson, 2000; Roigé y Arrieta, 2010; Vergara, 2006), se establecieron los siguientes enfoques, ideados a partir de una escala de tipo ordinal: 0=No se informa al respecto; 1=Local; 2=Regional; 3=Nacional; 4=Global; 9=No se precisa ningún enfoque. Para facilitar la tarea de los codificadores, se definieron cada uno de los tipos de encuadre en los siguientes términos<sup>12</sup>:

- 1=*Local*: perteneciente o relativo a la localidad, municipio o ciudad en cuestión y alrededores. Se aplicaría a todo elemento patrimonial del que se informe en términos locales. Sirvan como ejemplos *el portal de Teruel*, que «es una de las siete puertas con las que contaba el recinto amurallado de *la villa de Sarrión* en el siglo XIII» [www.sarrion.es]; o *el culto a la buena mesa*, cuyos «aromas, colores y sabores son el legado fiel de la historia de *Vera* y reflejo de su rica gastronomía» [www.vera.es].
- 2=*Regional*: perteneciente o relativo a la región donde se ubica el municipio; es decir, a la comarca, provincia o comunidad autónoma. Se aplicaría a todo elemento patrimonial del que se informe en términos regionales. Sirvan como ejemplos *los Carnavales de Viveiro*, que «se encuentran entre los más antiguos de *Galicia*» [www.viveiro.es]; o *el museo de la Guerra Civil*, «creado para el recuerdo de la profunda huella que el trágico conflicto dejó tanto en Sarrión como en *toda la provincia de Teruel*» [www.sarrion.es].
- 3=*Nacional*: perteneciente o relativo a la nación o país donde se ubica el municipio. Se aplicaría a todo elemento patrimonial del que se informe en términos nacionales. Sirvan como ejemplos *la plaza mayor de Salamanca*, «declarada *Monumento Nacional* desde 1935. Es la plaza más decorada, proporcionada y armónica de todas las de su época existentes en *España*» [www.aytosalamanca.es]; o un evento relacionado con la artesanía popular, como es *el encuentro nacional de Bolillas de Chinchilla* [www.chinchillademontearagon.com].
- 4=*Global*: referente al planeta o globo terráqueo. Se aplicaría a todo elemento patrimonial del que se informe en términos internacionales. Sirvan como ejemplos dos elemen-

---

<sup>12</sup> Se solicitó a los codificadores que, en caso de coincidir en la misma información varios elementos patrimoniales de índole similar –por caso, dos plazas o dos museos–, primaría la información del más relevante; es decir, se codificaría el del enfoque más amplio, más universal. Se trata, en definitiva, de focalizar la atención sobre lo más representativo de los municipios en términos identitarios, así como lo más atractivo en términos turísticos.

tos patrimoniales de *Córdoba*, donde «la UNESCO reconoció en 1994 la importancia *universal* de los bienes históricos cordobeses, ampliando el título de *Patrimonio de la Humanidad* no sólo a la *Mezquita Catedral*, sino también a todo el *conjunto urbano* que la rodea» [www.turismodecordoba.org].

Además de estas definiciones –acompañadas de ejemplos–, se sumaron las siguientes indicaciones o criterios para calibrar el enfoque de la información patrimonial:

- 1<sup>er</sup> criterio: la nomenclatura de los elementos patrimoniales. Sirvan como ejemplos el «Festival *Internacional* de las Artes de Castilla y León» –encuadre global–, o la «Feria *Municipal* del Libro de Salamanca» –encuadre local–.
- 2<sup>o</sup> criterio: la identificación de palabras clave en el contenido de la información. Sirva como ejemplo la «Fiesta de la Vendimia de Cacabelos», caracterizada en el hipertexto web como «una de las fiestas vinícolas más veteranas de cuantas se celebran en *Castilla y León*» –ámbito autonómico–, cuyo encuadre es regional. En el hipotético caso de que se informase de dicha fiesta como «una de las fiestas vinícolas más veteranas de cuantas se celebran en *España*», el encuadre sería, obviamente, nacional.
- 3<sup>er</sup> criterio: la catalogación oficial del elemento patrimonial. Sirvan como ejemplos la «Catedral de Burgos», el «Camino de Santiago» o la «Cueva de Altamira», todos declarados *Patrimonio de la Humanidad* por la UNESCO –encuadre global–; las «Fiestas de San Fermín», declaradas por la Secretaría General de Turismo de España como unas *Fiestas de Interés Turístico Internacional* –encuadre global–; o la «Semana Santa de Viveiro», declarada *Fiesta de Interés Turístico Nacional* –encuadre nacional–.

Por último, y antes de proceder con las categorías relativas al bloque turístico, era preciso señalar la procedencia o ubicación de la información sobre el patrimonio, cuyas posibilidades son: el propio sitio web (1=Sí; 0=No) u otro sitio web temático, con diferente URL, ligado al principal (1=Sí; 0=No).

#### 7.2.4. *Contenidos de carácter turístico.*

Este cuarto apartado del libro de códigos alude, fundamentalmente, a los tipos de turismo que tiende a fomentar el municipio. Para localizar esta información, se sugirió a los codificadores tomar como pautas de búsqueda inicial los siguientes enlaces del menú de contenidos: «turismo», «patrimonio», «descubre» o «visita». No obstante, y como precaución extensiva al resto de contenidos, el análisis de cada sede implicó ir hacia adelante y atrás para revisar diferentes espacios del URL o, incluso, de un posible sitio web enlazado al oficial, cuyo tema fuese el turismo.

Con respecto a las clases de turismo que promociona la localidad, se consideraron las siguientes opciones (clasificación propia a partir de las fuentes: Chías, 2004; Ibáñez y Rodríguez Villalobos, 2012; ICOMOS, 1976, 1999; Instituto de Estudios Turísticos, 2013; Rodríguez-Rangel y Sánchez-Rivero, 2014):

- 1<sup>a</sup>. *Turismo cultural*: engloba diversas actividades de cariz etnográfico, gastronómico, museístico, artístico, arqueológico, cinematográfico, literario, etc. –en caso de que esta información no fuese explícita, se infería en función de las distintas manifestaciones del patrimonio cultural reportadas en el sitio web–.
- 2<sup>a</sup>. *Turismo de masas*: engloba actividades de cariz estacional, relacionadas con el sol y la playa –propias, por tanto, de zonas litorales–.
- 3<sup>a</sup>. *Turismo rural y de naturaleza*: engloba actividades como el agroturismo, el ecoturismo, el excursionismo, el senderismo y el montañismo –en caso de que esta información no fuese explícita, se infería en función de las distintas manifestaciones del patrimonio natural reportadas en el sitio web municipal–.
- 4<sup>a</sup>. *Turismo de salud y bienestar*: engloba actividades termales –balnearios o *spas*–, de bienestar y relax, así como de intervención o prevención médicas.
- 5<sup>a</sup>. *Turismo deportivo*: engloba actividades náuticas –vela, buceo, surf–, escalada, esquí, caza, pesca y, en general, toda actividad deportiva que atraiga la práctica del turismo.
- 6<sup>a</sup>. *Turismo comercial y de negocios*: engloba actividades como la realización de compras y las reuniones de negocios.
- 7<sup>a</sup>. *Turismo idiomático*: engloba actividades relacionadas con el aprendizaje de un idioma, principalmente, el castellano.
- 8<sup>a</sup>. *Turismo científico*: engloba actividades como congresos, charlas, seminarios y convenciones científicas.

Siguiendo la misma lógica que en buena parte de las variables de contenido, relacionadas con la información general y patrimonial, estas variables de índole turística también miden la existencia o la carencia de información, presentando una escala de medida dicotómica donde: 1=Sí existe información al respecto; 0=No existe información al respecto. De igual forma, se ha cuantificado en estos mismos términos la presencia o la ausencia de otras facetas como: la oficina de turismo virtual, las visitas virtuales, los tipos de alojamiento –hoteles, hostales o pensiones, albergues, casas rurales y camping–, el empleo de algún lema o *slogan* propio de la localidad, y la existencia de documentos informativos en formato «.pdf» sobre turismo.

Por último, se estimó oportuno pedir a los codificadores que señalaran la procedencia o ubicación de la información turística, cuyas posibilidades eran: el propio sitio web (1=Sí; 0=No) u otro sitio web temático, con diferente URL, ligado al principal (1=Sí; 0=No).

### 7.2.5. Aspectos relacionados con el diseño web.

Este quinto y último bloque del libro de códigos alude a cuestiones relativas a la apariencia visual, la AI y la usabilidad de las sedes web de la muestra. Las categorías de análisis aquí reflejadas se basan en investigaciones previas similares (véanse: Baloglu y Pekcan, 2006; Bernal, 2008; Cabrera, 2009; Callahan, 2005; Codina, 2000; da Cruz, Velozo y Elvas, 2011;

Jiménez Piano, 2001; Kim y Fesenmaier, 2008; López del Ramo, 2010; Montero y Oreja, 2010; Nathan, Yeow y Murugesan, 2008; Piñeiro-Naval e Igartua, 2013; Wan, 2002; Zhao, Massey, Murphy y Fang, 2003).

En lo que atañe a la «apariencia visual» o estética de las sedes web municipales, se han tenido en cuenta cuestiones relacionadas con el *look & feel*, observables únicamente en la página de inicio, que es la ventana de acceso al sitio y la que más visitas suele recibir (García Gómez, 2004; Singh, Dalal y Spears, 2005; Zhou, 2004). Las citadas cuestiones evaluadas en las *home pages* son:

- 1ª. *Fotografías*: se prestó atención al número de fotografías presentes en la página de inicio, que fueron contabilizadas en función de los siguientes intervalos: 0=No hay fotografías; 1=Entre 1 y 3 fotografías; 2=Entre 4 y 7 fotografías; 3=Entre 8 y 10 fotografías; 4=Más de 10 fotografías. También se reparó en la ubicación de las fotografías, señalando en qué posición de la página de inicio tiene mayor peso este elemento, ya sea debido a un mayor número de fotografías emplazadas en ese espacio, o por el mayor tamaño de la fotografía –o fotografías– ubicadas en dicho espacio. Las distintas opciones en cuanto a la ubicación de las fotografías son: 0=No hay fotografías; 1=Parte superior; 2=Margen izquierdo; 3=Centro; 4=Margen derecho; 5=Parte inferior; 9=No se puede determinar con claridad –porque el peso visual está muy repartido–. Además, también se analizó el contenido de las fotografías estáticas en términos de su encuadre visual (Fahmy y Kim, 2008; Muñiz, Igartua y Otero, 2006), pidiendo a los codificadores que marcasen, entre las siguientes opciones, el que primase sobre los demás en las fotografías de la página de inicio: 0=No hay fotografías; 1=Entorno cultural tangible: reflejo del patrimonio cultural material; 2=Entorno cultural intangible: reflejo del patrimonio cultural inmaterial; 3=Entorno natural o paisajístico: reflejo del patrimonio natural –ya sea litoral o rural– o del entorno paisajístico; 4=Entorno social o humano: presencia de personas, ya sea de manera individual, grupal o de algún elemento que sea propiamente humano –caras, sonrisas, manos o similares–. Por último, y al margen de las fotografías estáticas, se codificó la posibilidad de visualizar una galería fotográfica relativa al municipio, variable dicotómica cuyas alternativas son: 1=Sí existe galería; 0=No existe galería.
- 2ª. *Animaciones*: los aspectos relacionados con las animaciones diseñadas en base a tecnología *Flash* –o similares– fueron exactamente iguales a los de las fotografías; esto es: número de animaciones, ubicación y contenido de las mismas, cuestiones todas ellas con idénticas opciones de respuesta que en el anterior apartado.
- 3ª. *Videos*: los aspectos relacionados con los vídeos en formato *Microsoft Windows Media Video*, *Real Video*, *Apple Quicktime* –o similares– fueron exactamente iguales a los de las fotografías y las animaciones; es decir: número de vídeos, ubicación y contenido de los mismos, cuestiones todas ellas con idénticas opciones de respuesta que en los apartados precedentes.

- 4<sup>a</sup>. *Cromatismo*: se identificó el color predominante como fondo de la página de inicio, aquél que personaliza el menú de contenidos y el que impera en el cuerpo de texto informativo. Las opciones cromáticas para estas cuestiones son exactamente las mismas: 1=Blanco; 2=Negro; 3=Gris; 4=Azul; 5=Verde; 6=Rojo; 7=Amarillo; 8=Naranja; 9=Marrón; 10=Violeta; 11=Rosa; 12=Otros.

En cuanto a la «AI» de los portales municipales, se evaluaron cuestiones relacionadas con la estructura textual, que pueden ser observadas a lo largo de las páginas consultadas del sitio web institucional –hay variables donde se especifica que también sean observadas, en el caso de existir, en el sitio web temático, enlazado al oficial–. Son las que siguen:

- 1<sup>a</sup>. *Legibilidad del texto*: dividida en dos cuestiones como son la fuente predominante en el cuerpo de texto (1=Fuente de palo seco; 2=Fuente con serifa); y el tamaño de la fuente (1=Fuente pequeña, inferior a 8 puntos; 2=Fuente mediana, entre 9 y 12 puntos; 3=Fuente grande, superior a 13 puntos).
- 2<sup>a</sup>. *Facilitación de la lectura*: aspectos como la presencia de títulos o titulares en las páginas que componen el sitio (0=No, en ninguna página; 1=A veces, sólo en algunas páginas; 2=Sí, en todas las páginas); la señalización de ciertas palabras clave (1=Sí; 0=No); la extensión de los párrafos (1=Cortos, máximo de 5 líneas; 2=Largos, a partir de 6 líneas); el adecuado contraste entre la fuente y el fondo (1=Sí; 0=No); y los distintos idiomas en los que se presenta el contenido o, al menos, parte del mismo (castellano, idioma regional, inglés, alemán, francés, portugués u otros, todos ellos con las mismas opciones: 1=Sí; 0=No).
- 3<sup>a</sup>. *Vínculos y enlaces*: engloba elementos como la presencia de vínculos o enlaces insertos en el cuerpo del texto web (1=Sí; 0=No); la adecuada visibilidad de éstos (1=Sí; 0=No; 9=No existen vínculos); su correcta apertura (0=No, existen vínculos huérfanos que no conducen a la ubicación prometida; 1=Sí, se produce siempre una correcta apertura); y, por último, la existencia de enlaces a las FAQ, redes sociales, foros y blogs (las cuatro variables con opción de: 1=Sí; 0=No).

Para finalizar con los contenidos del libro de códigos empleado en la presente investigación, nos encontramos con rasgos relacionados con el funcionamiento o «usabilidad» de los sitios web, que pueden ser percibidos a lo largo de las páginas consultadas –hay variables donde se especifica que también sean observados, en el caso de existir, en el sitio web temático enlazado al oficial–. Se agrupan en los siguientes bloques:

- 1<sup>o</sup>. *Navegación*: por lo que respecta al menú de contenidos, se evaluó si éste era simple o complejo (1=Simple, pues presenta un único nivel de categorías principales; 2=Complejo, ya que presenta varios subniveles interactivos por cada categoría principal que se despliegan al situar el puntero sobre ellas), así como su claridad y visibilidad (1=Sí es claro y visible; 0=No es claro ni visible), y su ubicación (1=Parte superior; 2=Margen izquierdo; 3=Margen derecho). También se cuantificó la existencia de mapa

web y motor interno de búsqueda de contenidos, ambas variables dicotómicas (1=Sí; 0=No).

- 2º. *Interfaz*: se evaluaron aspectos como la consistencia –uniformidad y coherencia– y la limpieza –sencillez y armonía– de la interfaz, siendo variables dicotómicas (1=Sí; 0=No); además de la calidad percibida del sitio web, evaluada justo al término de la codificación, cuyas opciones oscilan entre 1 y 5, donde: 1=sitio pésimo, 2=sitio mediocre, 3=sitio correcto, 4=sitio bueno y 5=sitio óptimo.

Todas estas categorías de análisis, agrupadas en los cinco bloques descritos, constan detalladamente en el propio documento de la codificación –libro de códigos–, adjuntado en la parte de anexos. Asimismo, y para facilitar lo máximo posible la ardua tarea de los codificadores, se muestran en el citado *codebook* algunos ejemplos gráficos y orientativos acerca de cómo localizar la información y de cómo identificar el contenido de los elementos visuales.

A continuación, serán el proceso de codificación y el chequeo de la fiabilidad los pasos que centrarán toda la atención, pues también resultan extremadamente críticos en el conjunto del proceso global del análisis de contenido web.

### 7.3. CODIFICACIÓN Y FIABILIDAD.

El período de codificación transcurrió –como puede observarse detalladamente en el anexo 4–, desde el 17 de febrero hasta el 11 de abril de 2014; a saber, durante un total de 8 semanas. En la codificación de los 500 sitios web que conformaron la muestra se vio implicado un equipo de cuatro codificadores, dos de ellos estudiantes de doctorado, uno de máster y otro de grado. De los cuatro colaboradores, dos son de nacionalidad española y los otros dos de procedencia mexicana –que realizaban, por aquel entonces, una estancia en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales–. Esta circunstancia pluricultural ha tenido, como se podrá ver más adelante, cierta incidencia en los resultados de la fiabilidad del proceso.

Todos los codificadores recibieron formación y asesoría acerca de la técnica metodológica del análisis de contenido, para familiarizarse con ella antes de comenzar su trabajo. En este sentido, Neuendorf (2002) resulta tremendamente clarificadora cuando afirma que: “tres palabras describen la preparación de un buen codificador: entrenar, entrenar y entrenar. Como parte del proceso formativo, el investigador debe revisar el libro de códigos repetidamente hasta que éste y los codificadores estén cómodos con el esquema de codificación” (p. 133).

En calidad de investigador principal, efectué un análisis web en presencia de los codificadores a modo de ejemplo, e inmediatamente después se llevó a cabo un estudio piloto sobre una selección de cuatro sitios que no estaban incluidos en la muestra. El fin que perseguíamos era el de calibrar, de forma preliminar, el funcionamiento de las distintas categorías que integran el libro de códigos, así como la comprensión e interpretación que los codificadores hacían de éstas. Una vez terminado el pilotaje, se pusieron en común dudas y aportaciones por parte de los codificadores en torno al libro de códigos, lo cual contribuyó a mejorar ciertos apartados y a detallar en mayor medida otros.

Habiendo consensuado con los codificadores el diseño final de la herramienta de investigación, el siguiendo paso a seguir fue la asignación, proporcional y homogénea, de unidades de análisis a cada miembro del equipo. Si se tiene en cuenta que la muestra asciende a 500 sitios web, fueron encomendadas a cada codificador, aleatoriamente, 125 sedes que debían analizar de forma individual. Con el propósito de uniformizar las condiciones del análisis, se pidió a los colaboradores que empleasen el mismo buscador –*Google Chrome*– y, en la medida de su disponibilidad temporal, que realizasen el trabajo bajo la conexión a Internet de que dispone el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales –en adelante, OCA–, lugar donde se coordinó y realizó la mayor parte del trabajo.

Por lo que respecta al chequeo de la fiabilidad intercodificadores, suele ser práctica habitual la selección aleatoria de una sub-muestra oscilante entre el 10% y el 20% del total de los casos. En esta investigación se optó por el 12%; esto es, 60 sitios web designados aleatoriamente, y codificados por todos los miembros del equipo. Esta parte crítica del trabajo sí se desarrolló íntegramente en el OCA bajo la supervisión del investigador principal, pues resultaba muy importante que la inspección de cada uno de los 60 sitios destinados al chequeo de la fiabilidad se produjese en el mismo lapso temporal; paliando así uno de los principales inconvenientes que presenta la WWW para el análisis de contenido: la volatilidad de la información. Hay que tener en cuenta que una web puede cambiar sutil, notable e, incluso, totalmente de un momento a otro, razón por la cual fue necesaria una total implicación de los colaboradores para desarrollar su labor bajo el espacio común del OCA<sup>13</sup>.

Antes de proceder con la indicación de algunos datos reveladores sobre la fiabilidad del proceso, no quiero obviar otros relacionados con el tiempo total invertido en la codificación. En el libro de códigos, así como en la plantilla de codificación derivada, se incluyeron dos variables que aludían a la hora de inicio y de finalización del análisis de los sitios web. Pues bien, si tenemos en cuenta que cada codificador empleó, por término medio, 26.72 minutos para evaluar cada sede municipal, el tiempo total ascendió a 18.170 minutos; o lo que es lo mismo: 303 horas de trabajo agregado durante las 8 semanas que duró la codificación, casi 76 horas de media por codificador.

En cuanto al índice empleado para calcular la fiabilidad intercodificadores, se optó por el Alpha de Krippendorff que, como se comprobó anteriormente, es el más robusto a nivel estadístico, así como el que mejor se ajusta a los distintos tipos de escalas de medida y a un número indeterminado de codificadores (Hayes y Krippendorff, 2007; Krippendorff, 2012). Sin embargo, y debido a que el programa estadístico SPSS –*Statistical Package for the Social Sciences*– no dispone de una función específica para realizar tales cálculos, se procedió a la instalación de una extensión llamada «*Macro Kalpha*», ideada y desarrollada por Andrew F.

---

<sup>13</sup> Existen voces que ponen el acento en la posibilidad de guardar los sitios web en sistemas de almacenamiento masivo y, a partir de ahí, superar el inconveniente que conlleva la volatilidad de los contenidos. En el contexto de esta investigación se contempló dicha posibilidad, empleando para tal efecto los *softwares* específicos «*WebSuction*» y «*HTTrack WebSite Copier*». No obstante, y después de un primer uso, se comprobó que la captura íntegra –e imprescindible– de los sitios web iba a ser excesivamente lenta y que ocuparía demasiado espacio en disco. Por tanto, se desechó esta opción dados los limitados recursos técnicos, humanos y temporales de los cuales se disponía. Además, existen, en un buen número de sitios web, otros portales ligados a éstos que también era necesario inspeccionar, circunstancia que desaconsejó, más si cabe, la toma de esta decisión.

Hayes –prestigioso estadista y metodólogo que trabaja en *The Ohio State University*, EE.UU–. Gracias a dicha extensión, disponible para su descarga de forma gratuita a través de la web personal de su creador [www.afhayes.com], y de la cual da cuenta en uno de los trabajos anteriormente citados (Hayes y Krippendorff, 2007), fue posible el chequeo del acuerdo entre los codificadores.

Pues bien, la fiabilidad media de las 121 variables que integran el libro de códigos de la presente investigación –desglosadas individualmente en el anexo 5– asciende a  $\alpha=.74$ ; un dato satisfactorio si se atiende a la consideración que efectúa el propio Krippendorff (2004): “cuando el índice  $\alpha \geq .66$ , se pueden establecer conclusiones válidas acerca del objeto de estudio tratado en la investigación” (p. 429). La variable cuya fiabilidad fue menor es «extensión de los párrafos» ( $\alpha=.34$ ).

Puede observarse, a continuación, una tabla en la que se reflejan algunos datos que ayudarán a comprender mejor la fiabilidad del proceso de codificación:

TABLA 16. Datos absolutos y porcentuales sobre la fiabilidad de las variables que integran el libro de códigos del estudio.

Nº DE VARIABLES	PORCENTAJE	VALORES DE ALPHA
• 73 variables	60%	$\alpha \geq .70$
• 25 variables	21%	$\alpha \geq .60$ ; $\alpha \leq .69$
• 17 variables	14%	$\alpha \geq .50$ ; $\alpha \leq .59$
• 6 variables	5%	$\alpha < .50$
121 variables	100%	

Afortunadamente, tan sólo un 5% de las variables han quedado por debajo de ciertos límites deseables. Junto a «la extensión de los párrafos», aludida líneas arriba, las variables más problemáticas han sido: «la existencia de documentos en formato *.pdf*» ( $\alpha=.36$ ), «la presencia de vínculos insertos en el cuerpo de texto» ( $\alpha=.40$ ), «la visibilidad de los vínculos» ( $\alpha=.40$ ), «la correcta apertura de éstos» ( $\alpha=.40$ ), y, por último, «el enfoque de los cascos o conjuntos urbanos» ( $\alpha=.47$ ). Si se suprimiesen estas 6 variables, la fiabilidad media ascendería ligeramente hasta alcanzar el  $\alpha=.76$ . En todo caso, se puede afirmar que el proceso de codificación goza de una buena confiabilidad; esto es, el criterio de los codificadores, amparado en el libro de códigos, ha sido bastante homogéneo.

Para finalizar el presente apartado, y al hilo del criterio de los codificadores, es interesante hacer una comparación entre los valores medios logrados por parejas. Anteriormente, especifiqué que el grupo de colaboradores estuvo formado por dos españoles y dos mexicanos. Cruzando los datos de los codificadores nacionales, su fiabilidad alcanza un valor de  $\alpha=.76$ , mientras que la correspondiente a los codificadores extranjeros se reduce a  $\alpha=.70$ . Esta circunstancia habla claramente de la relevancia del factor cultural en cuanto al análisis de sedes web municipales en términos patrimoniales, resultando más sencillo para un individuo cuyo contexto cultural sea el propio y no uno ajeno. El conocimiento previo de las regiones, las costumbres y la historia de algunas de las localidades facilitó la tarea de los codificadores



nacionales, y dificultó, en cierta medida, la de los extranjeros. En todo caso, no se puede aseverar que las diferencias entre unos y otros sean abismales.

Con relación a la uniformización de las condiciones del análisis, habría sido interesante, al menos *a priori*, disponer de cuatro equipos idénticos –por caso, con una misma resolución de pantalla y un mismo procesador– para que los codificadores los empleasen, junto a un mismo navegador y una misma conexión, en su trabajo. Sin embargo, tan sólo se pudieron emplear dos equipos idénticos, junto a otros dos completamente distintos entre sí. Al igual que se hizo con su procedencia, se cruzaron los datos relativos a los dos codificadores que emplearon los mismos equipos ( $\alpha=.74$ ), comprobándose que apenas había diferencias en cuanto a la fiabilidad con respecto a los codificadores que usaron distintos equipos ( $\alpha=.73$ ). A tenor de estos datos, se constata que es más importante analizar los sitios web en un mismo lapso temporal para evitar la volatilidad de los contenidos, y crear un equipo de colaboradores lo más homogéneo posible en cuanto a su procedencia cultural, que emplear la misma tecnología en el análisis, circunstancia sobre la que advertían autores como Weare y Lin (2000).

#### 7.4. CREACIÓN DE ÍNDICES AGREGADOS.

Antes de proceder con el desglose pormenorizado de los resultados de la investigación, es adecuado que me detenga en una cuestión importante, ya que vertebrará, en gran medida, el siguiente capítulo: la creación de índices agregados.

Acerca de esta estrategia, Weber (1994) asegura que “los procedimientos de análisis de contenido crean indicadores cuantitativos que evalúan el grado de atención o preocupación dedicado a las unidades culturales como temas o categorías diversas” (p. 312); es decir, los investigadores que emplean este método acostumbran a generar, partiendo de la suma de ciertas variables de sus libros de códigos, índices cuyo poder explicativo aventaja el de las variables que lo componen.

Teniendo muy presente este *modus operandi*, a continuación se da cuenta de todos aquellos indicadores agregados que se han creado a partir de la adición de ciertas variables contenidas en el libro de códigos.

El segundo bloque del *codebook* está compuesto por variables relativas a la información general del municipio. Se creó, entonces, un «Índice de Información General» –en adelante, I2G– compuesto por las 13 variables en cuestión. No obstante, una de esas variables, en concreto «el partido político al frente del municipio», tuvo que ser recodificada –empleando el comando *recode* del programa SPSS–, ya que estaba regida por una escala diferente a las demás, hecho que impedía sumarlas. Por tanto, pasó de tener 6 opciones de respuesta, como eran: 0=No se especifica; 1=Partido Popular; 2=Partido Socialista; 3=Izquierda Unida; 4=Unión, Progreso y Democracia; y 5=Partidos de ámbito autonómico; a tener tan sólo dos: 0=No se especifica el partido; 1=Sí se especifica el partido.

Así pues, y teniendo las 13 variables el mismo nivel de medida dicotómico, se sumaron y dividieron entre el mismo número de variables para que el rango del índice oscilase entre 0 y 1. La expresión alfanumérica del I2G, extraída del paquete estadístico, es la siguiente:

- I2G = [ubic\_geo + mapa + padron + ext\_geo + clima + actualidad + inf\_politica + partid\_gob\_rec + inf\_econom + agen\_cult + historia + traf\_trans + dat\_contact] / 13.

La fiabilidad del I2G es  $\alpha=.64$ , mientras que los valores de los estadísticos descriptivos correspondientes al conjunto de la muestra son: M (I2G)=.77 [DT=.17].

El tercer bloque está compuesto por variables relativas, fundamentalmente, al patrimonio cultural del municipio. Como éste se divide en patrimonio cultural material e inmaterial, resultó pertinente –además de crear un indicador global de información patrimonial– configurar dos índices relativos al material, o tangible, y al inmaterial, o intangible. Como todas las variables implicadas presentan un mismo nivel de medida dicotómico, no fue necesario recodificar ninguna de ellas, lo que provocó que el rango de los tres indicadores oscilase también entre 0 y 1.

En consecuencia, las expresiones alfanuméricas de los tres índices, denominados «Índice de Información sobre Patrimonio Cultural» –en lo sucesivo, I2PC–, «Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Material» –I2PCM– e «Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial» –I2PCI–, son las que se pueden ver a continuación:

- I2PC = [museos + rest\_arq + biblio + teatros + catedral + edif\_relig + edif\_civil + cascosp + plaz\_pat + parq\_jard + est\_escul + plaz\_toro + trad\_oral + art\_esp + even\_fest + even\_reli + gastron + artesan + figuras + tauomaq] / 20.

- I2PCM = [museos + rest\_arq + biblio + teatros + catedral + edif\_relig + edif\_civil + cascosp + plaz\_pat + parq\_jard + est\_escul + plaz\_toro] / 12.

- I2PCI = [trad\_oral + art\_esp + even\_fest + even\_reli + gastron + artesan + figuras + tauomaq] / 8.

La fiabilidad del I2PC ascendió a  $\alpha=.79$ , y presentó los siguientes valores descriptivos: M (I2PC)=.46 [DT=.19]. En lo que respecta al I2PCM, su fiabilidad es de  $\alpha=.73$ , mientras que la M (I2PCM)=.46 [DT=.21]. Por último, el I2PCI alcanza una fiabilidad de  $\alpha=.61$ , y unas cifras semejantes a los anteriores índices: M (I2PCI)=.47 [DT=.22].

El cuarto bloque del libro de códigos está compuesto por 16 variables relativas a la información turística del municipio, medidas todas ellas con una escala dicotómica. Por ende, la creación del «Índice de Información Turística» –I2T–, cuyo rango oscila entre 0 y 1, resultó sencilla:

- I2T = [tur\_cult + tur\_mas + tur\_rur + tur\_sal + tur\_dep + tur\_com + tur\_idiom + tur\_cient + ofic\_virt + visit\_virt + hotel + hostel + albergue + cas\_rur + camping + lema] / 16.

El citado I2T arrojó una fiabilidad de  $\alpha=.78$ , y unos estadísticos descriptivos para el conjunto de la muestra de: M (I2T)=.30 [DT=.19].

Con respecto al quinto bloque del *codebook*, relacionado con los aspectos formales de los sitios web, se creó un «Índice de Calidad Formal» –ICF– tomando como punto de partida la variable «calidad percibida», de modo que se seleccionaron para su composición los ítems que correlacionaban en mayor medida, y de forma significativa, con ésta.

En la siguiente tabla puede contemplarse la asociación entre los aspectos del diseño y la calidad percibida, calculadas con el coeficiente *r* de Pearson:

TABLA 17. Asociación entre los aspectos del diseño y la calidad percibida (*r* de Pearson).

VARIABLES RELATIVAS AL DISEÑO WEB	CALIDAD PERCIBIDA
• Indicador de elementos audiovisuales	.21***
• Existencia de una galería fotográfica	-.05
• Tamaño de la fuente	.16***
• Señalización de palabras clave	.17***
• Contraste entre la fuente y el fondo	.11**
• Índice de idiomas de los contenidos web	.23***
• Vínculos o enlaces insertos en el texto	-.03
• Visibilidad de los vínculos o enlaces	.03
• Apertura de los vínculos	.21***
• Existencia de un enlace de las FAQ	.04
• Presencia de enlaces a redes sociales	.34***
• Presencia de enlaces a foros	.08*
• Presencia de enlaces a blogs	.09*
• Visibilidad del menú de contenidos	.02
• Existencia de un mapa web	.16***
• Existencia de un motor de búsqueda	.08*
• Consistencia de la interfaz	.27***
• Limpieza de la interfaz	.40***

\*  $p \leq .05$ , \*\*  $p \leq .01$ , \*\*\*  $p \leq .001$

Las variables que componen el ICF son: el Indicador de Elementos Audiovisuales, el tamaño de la fuente, la señalización de palabras clave, el adecuado contraste entre la fuente y el fondo, el Índice de Idiomas de los Contenidos Web, la apertura de los vínculos, la presencia de enlaces a redes sociales, la existencia de un mapa web, la consistencia de la interfaz y la limpieza de la misma<sup>14</sup>. La expresión alfanumérica sería:

<sup>14</sup> Algunas de estas variables han sido recodificadas y/o calculadas en SPSS, como por caso: el Indicador de Elementos Audiovisuales, generado a partir de la recodificación de las variables «número de fotografías», «número de animaciones» y «número de vídeos», y su consiguiente suma; el «tamaño de la fuente», también recodificada para que presentase un rango de 0 a 1; y el Índice de Idiomas de los Contenidos Web, creado a partir de la suma de los 7 idiomas contemplados en el libro de códigos ( $\alpha=.75$ ).

$$\bullet \text{ ICF} = [\text{elem\_audiovisual} + \text{tamañ\_fuent\_rec} + \text{palab\_clave} + \text{contraste} + \text{ind\_idiom} + \text{apert\_vinc} + \text{redes\_soc} + \text{mapa\_web} + \text{consistencia} + \text{limpieza}] / 10.$$

Todas estas variables son bien dicotómicas, bien cuantitativas con un rango de 0 a 1, razón por la cual el ICF también presenta dicho rango. Así pues, su fiabilidad es de  $\alpha=.40$ ; y los valores descriptivos muestrales son:  $M(\text{ICF})=.61$  [ $DT=.15$ ]. Cabe decir, además, que el ICF es el indicador que menor fiabilidad ha arrojado. La justificación de este hecho se ampara en que la calidad formal es un constructo multidimensional que aglutina variables relativas a los conceptos de apariencia visual, AI y usabilidad –y que representan sendos apartados temáticos del libro de códigos–. Por tanto, es el más heterogéneo de todos, razón por la cual he adjuntado los coeficientes de correlación de Pearson ( $r$ ) de cada ítem que compone el índice –con sus correspondientes significaciones estadísticas ( $p$ )–, con respecto a la variable «calidad percibida» –datos presentes en la tabla 17–.

Por último, estimé oportuno generar un índice global, denominado «Índice General de Calidad Web» –IGCW–, que aglutinase los principales elementos relativos tanto al contenido como al diseño de los sitios web. En la siguiente tabla puede observarse la asociación que presentan los cuatro principales índices creados –I2G, I2PC, I2T e ICF–, tres de ellos relativos al contenido y uno correspondiente al diseño, con respecto a la variable «calidad percibida»:

TABLA 18. Asociación entre los índices y la variable calidad percibida ( $r$  de Pearson).

PRINCIPALES ÍNDICES CREADOS	CALIDAD PERCIBIDA
• Índice Información General (I2G)	.23 <sup>***</sup>
• Índice Información Patrimonio Cultural (I2PC)	.47 <sup>***</sup>
• Índice Información Turística (I2T)	.40 <sup>***</sup>
• Índice Calidad Formal (ICF)	.57 <sup>***</sup>

\*\*\*  $p \leq .001$

Así pues, el IG CW, compuesto por los cuatro índices creados y cuyo rango va de 0 a 1, arrojó una fiabilidad de  $\alpha=.67$ . Los estadísticos descriptivos de este índice global para el conjunto de la muestra son:  $M(\text{IGCW})=.54$  [ $DT=.12$ ]. Su expresión alfanumérica es tan sencilla como:

$$\bullet \text{ IG CW} = [\text{I2G} + \text{I2PC} + \text{I2T} + \text{ICF}] / 4.$$

En definitiva, la pertinencia de detallar todos estos índices agregados –cuya fiabilidad media asciende a  $\alpha=.66$ –, radica en agilizar el apartado de los resultados. Por lo tanto, cuando se empleen los citados índices para efectuar otro tipo de operaciones estadísticas se dará por sentada su asimilación.

Presento en la siguiente tabla, y de manera resumida y esquematizada, la información relativa a las variables que componen cada uno de los indicadores, así como sus datos descriptivos y su fiabilidad:

TABLA 19. Información resumida de cada uno de los índices creados.

ÍNDICES CREADOS	VARIABLES QUE LOS COMPONEN	M (DT)	ALPHA
• Índice de Información General (I2G)	1. Ubicación		
	2. Mapa		
	3. Padrón		
	4. Extensión		
	5. Clima		
	6. Actualidad		
	7. Información política	.77 (.17)	.64
	8. Partido de gobierno (recodificado)		
	9. Información económica		
	10. Agenda cultural		
	11. Historia		
	12. Tráfico y transportes		
	13. Datos de contacto		
• Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC)	1. Museos o salas de exposiciones		
	2. Restos o depósitos arqueológicos.		
	3. Bibliotecas o archivos documentales		
	4. Teatros o anfiteatros		
	5. Catedrales o basílicas		
	6. Otras edificaciones de tipo religioso		
	7. Edificaciones emblemáticas de tipo civil		
	8. Cascos, conjuntos o centros urbanos		
	9. Plazas o patios		
	10. Parques o jardines		
	11. Estatuas o esculturas	.46 (.19)	.79
	12. Plazas de toros		
	13. Tradiciones o expresiones orales		
	14. Artes del espectáculo		
	15. Eventos festivos municipales		
	16. Eventos religiosos y eclesiásticos		
	17. Gastronomía típica		
	18. Artesanía tradicional		
	19. Figuras o personalidades destacadas		
	20. Tauromaquia		
• Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Material (I2PCM)	1. Museos o salas de exposiciones		
	2. Restos o depósitos arqueológicos.		
	3. Bibliotecas o archivos documentales		
	4. Teatros o anfiteatros		
	5. Catedrales o basílicas		
	6. Otras edificaciones de tipo religioso		
	7. Edificaciones emblemáticas de tipo civil	.46 (.21)	.73
	8. Cascos, conjuntos o centros urbanos		
	9. Plazas o patios		
	10. Parques o jardines		
	11. Estatuas o esculturas		
	12. Plazas de toros		

ÍNDICES CREADOS	VARIABLES QUE LOS COMPONEN	M (DT)	ALPHA
• Índice de Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial (I2PCI)	1. Tradiciones o expresiones orales 2. Artes del espectáculo 3. Eventos festivos municipales 4. Eventos religiosos y eclesiásticos 5. Gastronomía típica 6. Artesanía tradicional 7. Figuras o personalidades destacadas 8. Tauromaquia	.47 (.22)	.61
• Índice de Información Turística (I2T)	1. Turismo cultural 2. Turismo de masas 3. Turismo rural 4. Turismo de salud y bienestar 5. Turismo deportivo 6. Turismo comercial 7. Turismo idiomático 8. Turismo científico 9. Oficina de turismo virtual 10. Visitas virtuales 11. Alojamiento: hotel 12. Alojamiento: hostel 13. Alojamiento: albergue 14. Alojamiento: casa rural 15. Alojamiento: camping 16. Lema o slogan	.30 (.19)	.78
• Índice de Calidad Formal (ICF)	1. Indicador elementos audiovisuales 2. Tamaño fuente (recodificado) 3. Palabras clave 4. Contraste fuente/fondo 5. Índice de idiomas 6. Apertura de vínculos 7. Redes sociales 8. Mapa web 9. Consistencia 10. Limpieza	.61 (.15)	.40
• Índice General de Calidad Web (IGCW)	1. Índice Información General (I2G) 2. Índice Información Patrimonio Cultural (I2PC) 3. Índice Información Turística (I2T) 4. Índice Calidad Formal (ICF)	.54 (.12)	.67
Fiabilidad Media Total:			$\alpha = .66$

## 7.5. APROXIMACIÓN PREDICTIVA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO WEB.

Antes de pasar con el capítulo de resultados, es necesario efectuar una última aclaración metodológica. En la presente investigación, el uso del análisis de contenido predictivo –una de las aproximaciones que señala Neuendorf (2002), vistas en el quinto capítulo– se debe a la

voluntad de cruzar los datos derivados de los distintos índices –creados, como se ha visto, a partir de la computación de determinadas variables del libro de códigos–, con cifras macroestadísticas provenientes de los informes efectuados por instituciones como: el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2014), el Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2103), el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2015), el Instituto de Turismo de España (ITE, 2012), o la Fundación Orange –Informe Anual *e-España*–.

De esta manera, se podrá contrastar si existe, o no, correlación entre los resultados del análisis de contenido web con cuestiones ligadas a las comunidades autónomas –y pertinentes en el seno de este estudio–, tales como: su PIB per cápita, los ingresos generados por su actividad turística, el uso de Internet por parte de sus turistas en el momento de planificar los viajes, o cuestiones referentes a la sociedad digital –como: los hogares con acceso a Internet, los usuarios frecuentes de la red, o el indicador ICSI–. Este procedimiento, consistente en fusionar datos propios sobre analítica web con datos macroestadísticos, ha sido también utilizado en otras investigaciones recientes (véanse: Gaule y Zilinskas, 2013; Holzer, Manoharan y Van Ryzin, 2010; Huang, 2006; Youngblood y Mackiewicz, 2012), evidenciando con interesantes resultados su gran utilidad.

Finalmente, es interesante reparar un poco más en detalle en el indicador ICSI –Índice de Convergencia con la Sociedad de la Información, cuyo rango va de 0 a 100 puntos–, pues, como podrá verse más adelante, revela algunos resultados bien interesantes. En el informe *e-España*, dirigido por Manuel Gimeno (2014), se detallan las variables contempladas para su creación, entre las que destacan: la medición del uso de las redes sociales, el número de internautas que alguna vez han creado alguna página web, el número de personas que utilizan Internet a diario, o los usuarios que se conectan a la red a través del teléfono móvil. Por tanto, resulta un indicador interesante para calibrar el estado de la sociedad digital en las distintas regiones que conforman el territorio nacional.

La relevancia de los demás datos empleados habla por sí misma, puesto que se antoja muy sugerente servirse del PIB per cápita de las comunidades –en la línea de lo que constataban del Hoyo, García Galera y del Olmo (2009) acerca de las brechas digitales–, o sus ingresos generados por turismo –ambas cuestiones de índole económica–, para testar su posible asociación con los índices creados en el presente trabajo.





## **CAPÍTULO 8**

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



Previamente al informe de los resultados, cabe recordar que va a seguir el mismo orden y estructura que las variables del libro de códigos; esto es, comenzaré por el bloque de información general, seguiré con el de contenidos patrimoniales, luego con el de contenidos turísticos y, por último, los elementos constitutivos del diseño web. Además, habrá un apartado que versará sobre la calidad web en general, y un último con los datos correlacionales del análisis predictivo. Del mismo modo, en cada uno de los apartados me regiré por el mismo *modus operandi*: primero reportaré algunos estadísticos descriptivos y, posteriormente, otros análisis inferenciales algo más sofisticados –tablas de contingencia, correlaciones y comparaciones de medias–.

### 8.1. INFORMACIÓN GENERAL.

En el bloque de información general se han cuantificado aspectos relacionados con la administración electrónica. En términos descriptivos, se han obtenido los siguientes resultados porcentuales: el 79.8% de los municipios ofrece información sobre su ubicación geográfica, el 77% posibilita la consulta de un mapa o callejero, el 63.8% revela su número de habitantes o padrón municipal, el 62.6% alude a su extensión o superficie geográfica, el 59.2% especifica de qué clima goza, el 92.8% efectúa un seguimiento a su actualidad municipal, mientras que el 93.4% trata cuestiones políticas en su portal web –en este sentido, y con relación al partido gobernante, un 15.9% de las localidades no puntualiza qué agrupación política está al frente del consistorio, el 48.6% indica que se trata del PP, el 17% del PSOE, el 1.8% de IU y el 17.4% restante está regido por partidos autonómicos–.

Siguiendo con las variables informativas generales, cabe constatar que el 73.8% de los municipios refiere aspectos económicos –como pueden ser los presupuestos o los sectores productivos que generan riqueza para la localidad–, el 82% se hace eco de su agenda cultural, el 83.4% plasma su historia particular, el 57% pone a disposición de los usuarios datos sobre el tráfico y los transportes; y, para finalizar, nada menos que el 95% facilita alguna clase de contacto, ya sea telefónico, postal o electrónico.

De forma resumida, pueden verse en la tabla 20 los principales porcentajes:

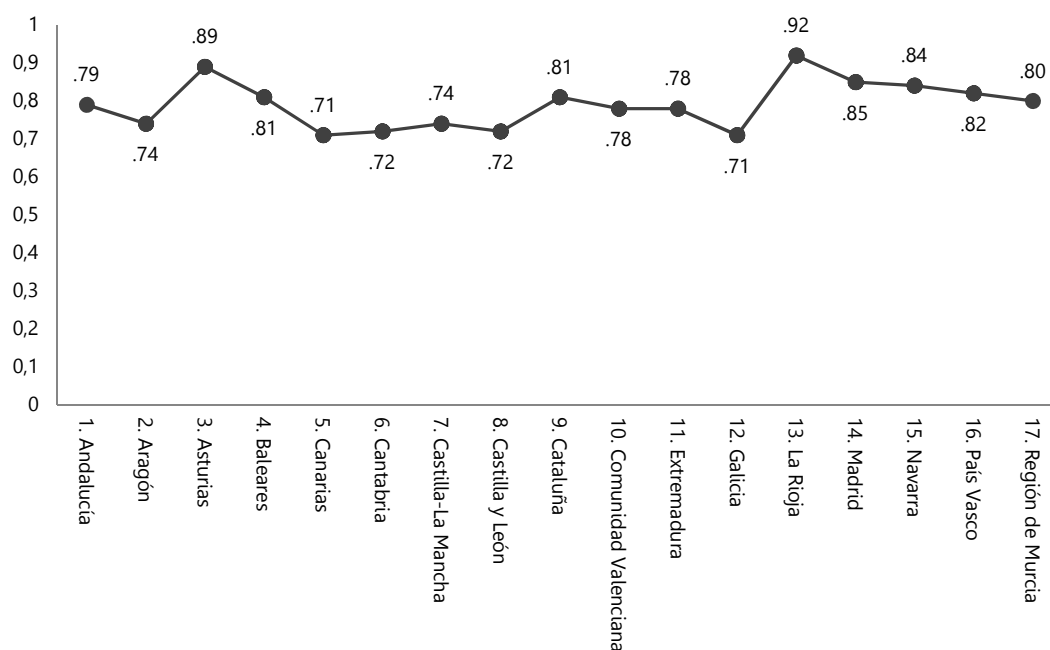
TABLA 20. Porcentaje de sitios web municipales que ofrecen información general.

VARIABLE INFORMATIVA	% SITIOS SÍ FOMENTAN	VARIABLE INFORMATIVA	% SITIOS SÍ FOMENTAN
• Ubicación geográfica	79.8%	• Cuestiones políticas	93.4%
• Mapa o callejero	77.0%	• Aspectos económicos	73.8%
• Padrón municipal	63.8%	• Agenda cultural	82.0%
• Superficie geográfica	62.6%	• Historia particular	83.4%
• Clima	59.2%	• Tráfico y transportes	57.0%
• Actualidad municipal	92.8%	• Datos de contacto	11.2%

A la vista de estos porcentajes, se puede considerar que el nivel de información general de los sitios web de la muestra es bastante elevado. Sin embargo, como dato fehaciente del mencionado nivel, conviene hacer referencia al «Índice de Información General», que arroja un valor medio de:  $M (I2G) = .77 [DT = .17]$ .

A continuación, y con el objetivo de seguir incidiendo en el aspecto informativo general, mostraré diversas figuras y tablas que, en base al I2G, ilustrarán las diferencias entre distintos grupos. En primer lugar, y tomando como variable de partida el «número de la provincia» a la cual pertenece el municipio, se recodificaron los sitios web siguiendo un criterio administrativo: las comunidades autónomas en que se divide el país. De esta manera, se pasó de tener 50 provincias a 17 autonomías, que constan en la siguiente figura junto a los promedios que presentan en cuanto al I2G:

FIGURA 17. Promedios del Índice de Información General (I2G) según las comunidades autónomas (ANOVA).



A tenor de los datos contenidos en la figura 17, y mediante un análisis de la varianza (ANOVA), se observan diferencias significativas –en cuanto a los valores promedio del I2G– en relación a las distintas comunidades autónomas que conforman el país [ $F(16, 483)=2.612$ ,  $p<.001$ ]. A partir de la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se constata que las diferencias más significativas son las establecidas entre la Rioja y Castilla y León ( $p<.013$ ), así como entre la Rioja y Galicia ( $p<.017$ ).

Por otra parte, tomando esta vez como punto de partida la variable correspondiente al «número de habitantes del municipio», estimé oportuno establecer una tipología de sitios web fundamentada en este criterio demográfico. Así pues, solicité al programa SPSS que dividiese la muestra en 7 grupos iguales para poder determinar los siguientes tipos de población: muy pequeña (desde 1.008 habitantes hasta 1.496), pequeña (desde 1.497 hasta 2.406), algo pequeña (desde 2.407 hasta 3.537), mediana (desde 3.538 hasta 5.800), algo grande (desde 5.801 hasta 13.760), grande (desde 13.761 hasta 40.774) y, por último, muy grande (desde 40.775 hasta 3.207.247 habitantes).

Por tanto, este procedimiento me permitió efectuar, en cuanto al I2G, una nueva comparación a nivel demográfico:

TABLA 21. Promedios del Índice de Información General (I2G) en función de los tipos de poblaciones (ANOVA).

TIPO DE POBLACIÓN	M (I2G)	DT	N
• Muy pequeña	.70 <sub>a</sub>	.17	71
• Pequeña	.71 <sub>b</sub>	.18	72
• Algo pequeña	.76	.16	71
• Mediana	.78	.13	72
• Algo grande	.83	.15	71
• Grande	.76	.20	72
• Muy grande	.84 <sub>ab</sub>	.14	71
TOTAL	.77	.17	500
	$F(6, 493)$	7.604	
	$p$	.001	

NOTA. Las medias acompañadas de las letras subíndice «a» y «b» se diferencian respectivamente, y de manera significativa ( $p<.001$ ), de la media acompañada de las letras «ab».

Según los guarismos reflejados en la tabla 21, y de nuevo gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), se han detectado diferencias significativas en cuanto al I2G según los tipos de poblaciones [ $F(6, 493)=7.604$ ,  $p<.001$ ]. Con arreglo a la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se comprobó que las diferencias más significativas se producen entre las poblaciones muy pequeñas y pequeñas frente a las muy grandes ( $p<.001$ ), que comparten la misma letra subíndice en la tabla. Además, se ha detectado una correlación positiva entre el I2G y la variable «número de habitantes» [ $r(498)=.09$ ,  $p<.016$ ], que denota el hecho de que: cuanto mayor sea la localidad, mayor será el nivel de información general de su sede web.

Otro criterio que ofrece la oportunidad de efectuar una nueva comparación intergrupala es el ideológico, que halla en la variable «partido político gobernante» el eje sobre el cual ser articulada. Véase, a este respecto, la tabla siguiente:

TABLA 22. Promedios del Índice de Información General (I2G) según los partidos políticos gobernantes (ANOVA).

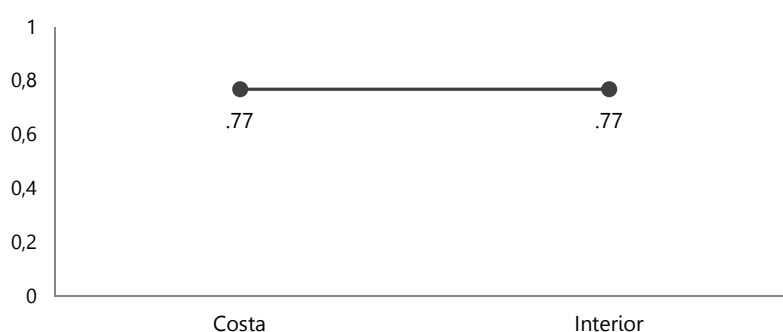
PARTIDO POLÍTICO	M (I2G)	DT	N
• No se especifica	.58 <sub>abcd</sub>	.19	76
• PP	.80 <sub>a</sub>	.14	243
• PSOE	.81 <sub>b</sub>	.14	85
• IU	.83 <sub>c</sub>	.16	9
• Partidos autonómicos	.80 <sub>d</sub>	.14	87
TOTAL	.77	.17	500
	$F(4, 495)$	34.079	
	$p$	.001	

NOTA. Las medias acompañadas de las letras subíndice «a», «b», «c» y «d» se diferencian respectivamente, y de manera significativa ( $p < .01$ ), de la media acompañada de las letras «abcd».

Las medias plasmadas en la tabla 22 me permiten atestiguar, en función del análisis de la varianza (ANOVA), que existen diferencias significativas en relación al nivel de información general según los partidos políticos [ $F(4, 495)=34.079, p < .001$ ]. No obstante, tras haber efectuado la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se observa que no se producen fruto de la confrontación de las distintas formaciones políticas, sino entre aquellos sitios web que sí especifican el partido político al frente del municipio –sea cual sea su ideología–, frente a los portales que no ofrecen información alguna en este sentido ( $p < .01$ ).

Continuando con esta estrategia comparativa, el siguiente criterio empleado ha sido el geográfico, que ha dado lugar a dos versiones diferentes. La primera es la que compara provincias costeras con interiores. Por ende, y tomando de nuevo como soporte la variable «número de la provincia», se recodificó el total de los municipios en dos grupos: costa (N=220 sitios web) e interior (N=280 sitios web):

FIGURA 18. Promedios del Índice de Información General (I2G) en función del criterio geográfico «Costa vs. Interior» (*t* de Student).



Gracias a la prueba *t* de Student para muestras independientes, se puede aseverar que no existen diferencias estadísticamente significativas entre localidades litorales e interiores con relación al I2G [ $t(498)=.035, p=.972$ ]. La segunda comparación desde el punto de vista geográfico implicó la creación de 5 bloques –o cuadrantes territoriales– en los que se ha dividido

la superficie nacional; esto es, se han agrupado las provincias pertenecientes al noroeste, noreste, centro, suroeste y sureste del país<sup>15</sup>:

TABLA 23. Promedios del Índice de Información General (I2G) en función de los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA).

BLOQUE GEOGRÁFICO	M (I2G)	DT	N
• Noroeste	.77	.15	120
• Noreste	.79 <sub>a</sub>	.17	100
• Centro	.72 <sub>a</sub>	.17	100
• Suroeste	.78	.18	80
• Sureste	.77	.18	100
TOTAL	.77	.17	500
	$F(4, 495)$	2.135	
	$p$	.075	

NOTA. Las medias acompañadas de la letra subíndice «a» se diferencian entre sí de manera tendencial ( $p < .081$ ).

Pese a que los valores medios que desprende el I2G en función de los cuadrantes geográficos son bastante homogéneos, se puede constatar, gracias al análisis de la varianza (ANOVA), que existen diferencias –tendenciales– entre ellos [ $F(4, 495)=2.135$ ,  $p < .075$ ]. En concreto, tras la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se observa que, aunque también de forma tendencial, el mayor desequilibrio se da entre el noreste y el centro del país ( $p < .081$ ), ambos bloques señalados con la misma letra subíndice en la tabla.

## 8.2. INFORMACIÓN PATRIMONIAL.

En el presente apartado abordaré los contenidos de carácter patrimonial. Incidiré, en primera instancia, en la información sobre los elementos patrimoniales, tanto culturales como naturales para, *a posteriori*, aludir a los enfoques empleados en la citada información patrimonial.

<sup>15</sup> Para una mejor comprensión de este criterio, se detallan a continuación las provincias que conforman cada bloque. El «noroeste» se constituye a partir de: (4) Álava, (5) Asturias, (10) Bizkaia, (11) Burgos, (14) Cantabria, (18) A Coruña, (20) Gipuzkoa, (27) León, (29) Lugo, (34) Ourense, (35) Palencia y (38) Pontevedra. El «noreste» lo hace a partir de: (9) Barcelona, (21) Girona, (25) Huesca, (28) Lleida, (33) Navarra, (38) La Rioja, (43) Soria, (44) Tarragona, (45) Teruel y (50) Zaragoza. El «centro» estaría compuesto por: (6) Ávila, (12) Cáceres, (19) Cuenca, (23) Guadalajara, (30) Madrid, (39) Salamanca, (41) Segovia, (46) Toledo, (48) Valladolid y (49) Zamora. El «suroeste» se conforma a partir de las provincias de: (7) Badajoz, (13) Cádiz, (17) Córdoba, (24) Huelva, (31) Málaga, (36) Las Palmas, (40) Tenerife y (42) Sevilla. Por último, el «sureste» surge a raíz de aglutinar: (1) Albacete, (2) Alicante, (3) Almería, (8) Baleares, (15) Castellón, (16) Ciudad Real, (22) Granada, (26) Jaén, (32) Murcia y (47) Valencia. Cabe decir que los bloques no han respetado necesariamente la organización administrativa del territorio; es decir, las comunidades autónomas, sino que se han formado por un criterio de proximidad geográfica entre las provincias.

### 8.2.1. Elementos patrimoniales.

Cabe recordar que el patrimonio puede ser natural o cultural y, dentro de éste, material e inmaterial. Así pues, a continuación figuran los porcentajes de los sitios web que recogen información al respecto de alguna de las 23 variables en que se ha dividido el patrimonio de los municipios:

TABLA 24. Porcentaje de sitios web municipales que ofrecen información acerca de las distintas manifestaciones del patrimonio.

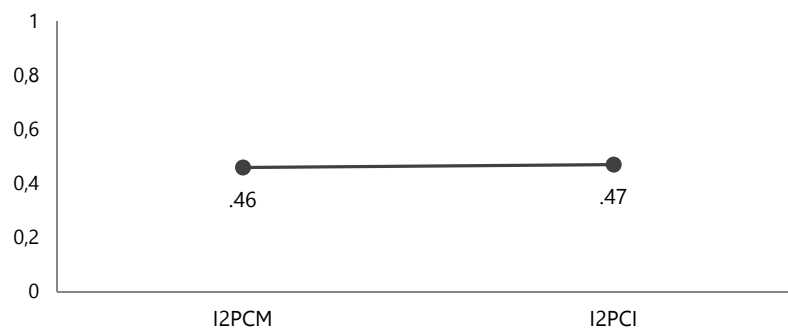
VARIABLES RELATIVAS AL PATRIMONIO	% SITIOS QUE SÍ INFORMAN
<b>PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL:</b>	
• Museos, salas de exposiciones o casas de cultura	71.0%
• Restos o depósitos arqueológicos	44.0%
• Bibliotecas, filmotecas u otros archivos documentales	73.4%
• Teatros o anfiteatros	27.6%
• Catedrales o basílicas	13.2%
• Edificaciones de tipo religioso: iglesias, capillas, ermitas o monasterios	87.2%
• Edificaciones emblemáticas de tipo civil: castillos, fortalezas, puentes, murallas, torres, casonas o caseríos	78.8%
• Cascos, conjuntos o centros urbanos	39.2%
• Plazas o patios de especial interés arquitectónico o artístico	47.4%
• Parques o jardines diseñados y contruidos por el ser humano, y de especial interés arquitectónico o artístico	37.6%
• Estatuas o esculturas que simbolizen a personalidades, héroes o pasajes históricos del municipio	25.4%
• Plazas de toros	11.2%
<b>PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL:</b>	
• Tradiciones o expresiones orales: proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones, leyendas, cantos, poemas épicos o himnos	31.8%
• Artes del espectáculo: festivales de música vocal o instrumental, folklore, festivales de cine, danza, flamenco o teatro	39.6%
• Eventos festivos municipales	88.2%
• Eventos religiosos y eclesiásticos	77.2%
• Gastronomía típica del lugar	69.2%
• Artesanía tradicional	23.6%
• Figuras o personalidades destacadas, originarias o características del municipio	33.4%
• Festejos ligados a la tauromaquia	18.4%
<b>PATRIMONIO NATURAL:</b>	
• Reservas de la naturaleza o parques naturales con protagonismo en la conservación de la biodiversidad	26.4%
• Parajes, caminos, grutas o cuevas de interés patrimonial	65.4%
• Playas o formaciones litorales de especial interés natural	17.6%



En cuanto al patrimonio cultural material, se aprecia que las manifestaciones más recurrentes son las edificaciones de tipo religioso –iglesias, capillas, ermitas o monasterios–, con el 87.2% de los sitios que informan a este respecto; seguidas de las edificaciones emblemáticas de tipo civil –castillos, fortalezas, puentes, murallas, torres, casonas o caseríos–, con el 78.8%. A nivel inmaterial, los eventos festivos del municipio hegemonizan la información (88.2%), por delante de los eventos religiosos y eclesiásticos (77.2%). En lo que atañe a los recursos naturales, son los parajes, caminos, grutas o cuevas de interés patrimonial los que reciben mayor cobertura informativa; en concreto, en el 65.4% de los portales web analizados.

Como ya indiqué en el séptimo capítulo, diseñé varios índices agregados relativos a la información patrimonial, entre los que destaca primordialmente el I2PC, que aglutina las 20 variables en que se dividió el patrimonio cultural [M (I2PC)=.46; DT=.19]. Sin embargo, antes de proceder con el empleo del I2PC para realizar las mismas comparaciones que se efectuaron con anterioridad en base al I2G, resulta pertinente comprobar si existen, o no, diferencias en cuanto a los dos tipos de patrimonio cultural; a saber, el material o tangible –I2PCM– y el inmaterial o intangible –I2PCI–:

FIGURA 19. Diferencia de medias entre los Índices de Información sobre Patrimonio Material e Inmaterial (*t* de Student).

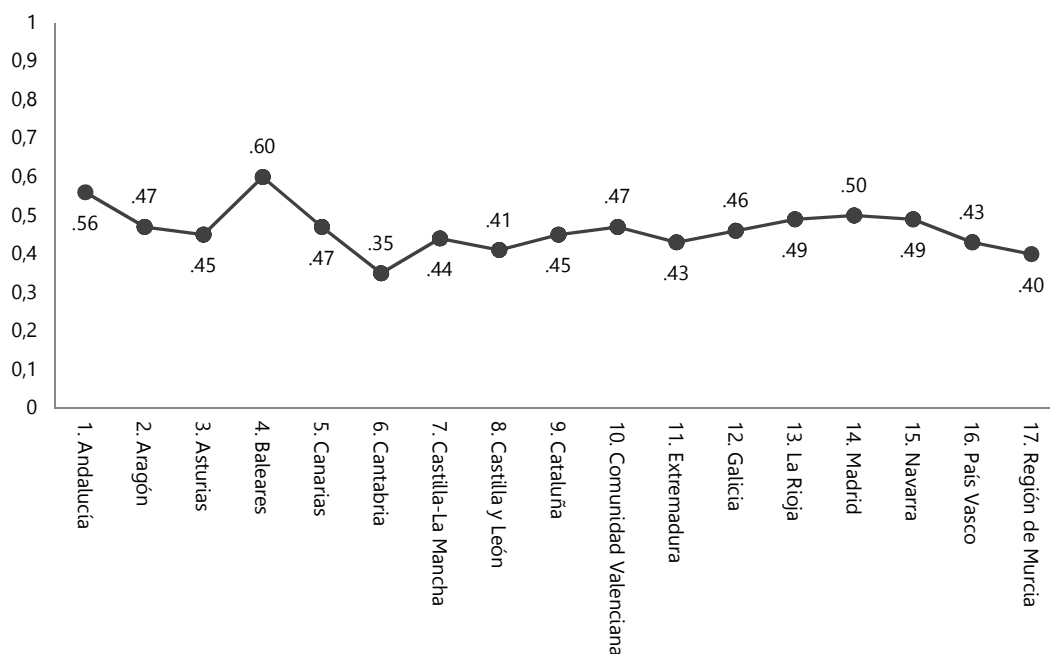


A la vista de los promedios mostrados en la figura 19, y mediante la prueba *t* de Student para muestras relacionadas, se puede determinar que no existen diferencias, estadísticamente significativas, entre los dos índices de información sobre patrimonio cultural [ $t(499)=-1.398$ ,  $p=.163$ ]; lo cual permite aseverar que el protagonismo informativo que ostentan lo tangible y lo intangible en los portales web es casi idéntico.

A lo largo de las próximas páginas se tomará el I2PC para hacer las comparaciones según los diversos criterios contemplados: el administrativo, el demográfico, el ideológico y el geográfico –que manifiesta, a su vez, dos versiones: costa frente a interior, y los 5 bloques o cuadrantes territoriales–.

Comenzaré, en primer lugar, con la comparación entre las comunidades autónomas derivadas de la recodificación de las provincias; un criterio, por tanto, basado en la división administrativa del territorio. Se puede ver, a continuación, una figura en la que se plasman los promedios del I2PC de los sitios web que conforman cada una de las 17 autonomías:

FIGURA 20. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según las comunidades autónomas (ANOVA).



En función de las cifras de la figura 20, y por medio de un análisis de la varianza (ANOVA), se detecta la existencia de diferencias significativas en lo referente a las medias del I2PC según las autonomías [ $F(16, 483)=2.507, p<.001$ ]. A partir de la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se observó que las diferencias más relevantes se dan entre Andalucía y Castilla y León ( $p<.001$ ), y entre Andalucía y Cantabria ( $p<.025$ ).

En términos demográficos, los promedios correspondientes al I2PC según los 7 grupos de poblaciones, creados en base a la variable «número de habitantes», son:

TABLA 25. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según los tipos de poblaciones (ANOVA).

TIPO DE POBLACIÓN	M (I2PC)	DT	N
• Muy pequeña	.38 <sub>a</sub>	.13	71
• Pequeña	.37 <sub>b</sub>	.16	72
• Algo pequeña	.39 <sub>c</sub>	.16	71
• Mediana	.45 <sub>d</sub>	.16	72
• Algo grande	.46 <sub>e</sub>	.16	71
• Grande	.50 <sub>f</sub>	.18	72
• Muy grande	.69 <sub>abcdef</sub>	.17	71
TOTAL	.46	.19	500
$F(6, 493)$	33.230		
$p$	.001		

NOTA. Las medias acompañadas de las letras subíndice «a», «b», «c», «d», «e» y «f» se diferencian respectivamente, y de manera significativa ( $p<.001$ ), de la media acompañada de las letras «abcdef».

Deteniéndonos en los dígitos de la tabla 25, y a través del análisis de la varianza (ANOVA), apreciamos diferencias significativas en cuanto al I2PC según los tipos de población [ $F(6, 493)=33.230, p<.001$ ]. Con arreglo a la prueba *post hoc* de Scheffe, comprobamos que las diferencias más significativas se producen entre las poblaciones muy grandes y el resto de grupos ( $p<.001$ ), que comparten la misma letra subíndice en la tabla. Además, se ha detectado una correlación positiva entre el I2PC y la variable «número de habitantes» [ $r(498)=.29, p<.001$ ], que ilustra el hecho de que: cuanto mayor sea la localidad, mayor será su nivel de información patrimonial.

Acto seguido, se muestran los valores promedio tocantes al criterio ideológico:

TABLA 26. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según los partidos políticos gobernantes (ANOVA).

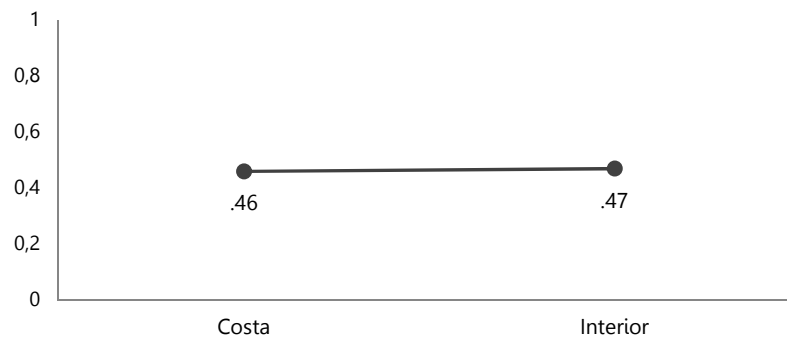
PARTIDO POLÍTICO	M (I2PC)	DT	N
• No se especifica	.41 <sub>a</sub>	.18	76
• PP	.50 <sub>ab</sub>	.19	243
• PSOE	.45	.20	85
• IU	.55	.11	9
• Partidos autonómicos	.42 <sub>b</sub>	.16	87
TOTAL	.46	.19	500
	$F(4, 495)$	4.488	
	$p$	.001	

NOTA. Las medias acompañadas de las letras subíndice «a» y «b» se diferencian respectivamente, y de manera significativa ( $p<.011$ ;  $p<.012$ ), de la media acompañada de las letras «ab».

Las medias de la tabla 26 permiten atestiguar, en base al análisis de la varianza (ANOVA), que existen diferencias significativas en relación al nivel de información patrimonial según los partidos políticos [ $F(4, 495)=4.488, p<.001$ ]. Tras efectuar la pertinente prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se manifiesta que los mayores desajustes se dan entre los municipios regidos por el PP y los que no determinan el partido ( $p<.011$ ), así como los gobernados por agrupaciones autonómicas ( $p<.012$ ).

Desde el punto de vista geográfico, se han cotejado los valores del I2PC según las provincias costeras e interiores:

FIGURA 21. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según el criterio geográfico «Costa vs. Interior» (*t* de Student).



Gracias a la prueba *t* de Student para muestras independientes se verifica, con claridad, que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las localidades pertenecientes al litoral español, y las ubicadas en el interior del país con relación a la información patrimonial [ $t(498)=-.473, p=.637$ ].

Desde el punto de vista geográfico, la segunda comparación implica la observación de las medias del I2PC según los 5 bloques estipulados, creados gracias a la agrupación de provincias limítrofes:

TABLA 27. Promedios del Índice de Información sobre Patrimonio Cultural (I2PC) según los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA).

BLOQUE GEOGRÁFICO	M (I2PC)	DT	N
• Noroeste	.42 <sub>a</sub>	.17	120
• Noreste	.46	.17	100
• Centro	.44 <sub>b</sub>	.20	100
• Suroeste	.54 <sub>ab</sub>	.20	80
• Sureste	.47	.19	100
TOTAL	.46	.19	500
<i>F</i> (4, 495)	5.321		
<i>p</i>	.001		

NOTA. Las medias acompañadas de las letras subíndice «a» y «b» se diferencian respectivamente, y de manera significativa ( $p<.001$ ;  $p<.016$ ), de la media acompañada de las letras «ab».

Tomando como punto de partida los datos que desprende el I2PC en función de los cuadrantes geográficos, se puede constatar, gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), que existen diferencias significativas entre los bloques [ $F(4, 495)=5.321, p<.001$ ]. De forma más concreta, y tras efectuar la prueba *post hoc* de Scheffe, se observa que los mayores desequilibrios se producen entre el suroeste y el noroeste del país ( $p<.001$ ), así como entre suroeste y el centro ( $p<.016$ ), pares de bloques señalados con la misma letra subíndice en la tabla.

### 8.2.2. Enfoques de los elementos patrimoniales.

En el anterior capítulo, correspondiente al método de la investigación, se indicaba que una de las funciones del libro de códigos –la herramienta básica del estudio– era determinar el enfoque, o proyección, conferido a la información de los elementos patrimoniales englobados en el mismo. Con tal propósito, se establecieron 6 clases de enfoques, conceptualizados en base a una escala ordinal como la que sigue: 0=No se informa al respecto; 1=Local; 2=Regional; 3=Nacional; 4=Global; 9=No se precisa ningún enfoque.

En la tabla que a continuación se muestra, figuran los distintos porcentajes de sendos enfoques en relación a cada uno de los elementos patrimoniales, ya sean culturales –materiales e inmateriales– o naturales:

TABLA 28. Porcentaje de sitios web según los enfoques dados a la información sobre los elementos en que se divide el patrimonio.

VARIABLES DEL PATRIMONIO	ENFOQUES					
	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	GLOBAL	SIN ENFOQUE	NO SE INFORMA
<b>PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL:</b>						
• Museos	23.6	8.8	4.6	8.0	25.8	29.2
• Restos arqueológicos	10.0	6.0	6.6	3.4	17.8	56.2
• Bibliotecas y archivos	51.8	5.2	0.8	0.4	15.2	26.6
• Teatros o anfiteatros	11.0	2.0	2.4	0.8	11.4	72.4
• Catedrales o basílicas	2.6	1.2	3.2	2.0	4.2	86.8
• Edificios religiosos	32.2	8.6	10.2	1.8	34.4	12.8
• Edificaciones civiles	28.8	8.0	10.4	4.2	27.4	21.2
• Cascos urbanos	17.2	2.0	4.6	1.6	13.8	60.8
• Plazas o patios	18.4	1.2	1.4	0.8	26.5	52.6
• Parques o jardines	12.4	2.2	1.0	2.2	19.8	62.4
• Estatuas o esculturas	10.4	2.6	1.2	0.8	10.4	74.6
• Plazas de toros	3.8	0.6	1.2	0.6	5.0	88.8
<b>PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL:</b>						
• Tradiciones orales	19.4	2.2	1.4	2.2	6.6	68.2
• Artes del espectáculo	9.2	4.8	3.2	12.8	9.6	60.4
• Eventos festivos	39.4	9.8	7.4	4.0	27.6	11.8
• Eventos religiosos	34.0	8.6	5.6	3.4	25.6	22.8
• Gastronomía	22.6	15.6	4.8	8.0	18.2	30.8
• Artesanía tradicional	10.8	2.8	2.4	1.6	6.0	76.4
• Personalidades	7.0	4.2	4.6	11.8	5.8	66.6
• Tauromaquia	5.2	1.2	1.8	1.2	9.0	81.6
<b>PATRIMONIO NATURAL:</b>						
• Reservas naturales	5.0	6.8	4.8	5.4	4.4	73.6
• Parajes y caminos	24.2	7.6	4.6	4.4	24.6	34.6
• Formaciones litorales	5.0	3.0	1.8	3.8	4.0	82.4

Como se puede apreciar en la tabla 28, el enfoque que predomina sobre los demás es el local, salvo en la información sobre catedrales o basílicas –que es nacional–, artes del espectáculo y personalidades –global–, y reservas naturales –regional–. Tampoco se puede obviar el hecho de que no precisar ningún enfoque es una práctica recurrente, ya que en un elevado porcentaje de la información no se localiza o ubica la proyección de los elementos patrimoniales.

Por último, resulta pertinente medir la asociación entre las dos posibles ubicaciones de la información patrimonial; a saber: en el sitio oficial del municipio o en algún otro sitio temático, enlazado al anterior:

TABLA 29. Relación entre las dos posibles ubicaciones de la información patrimonial: Sitio institucional vs. Otro sitio temático (% columna).

OTRO SITIO TEMÁTICO	% TOTAL	SITIO INSTITUCIONAL	
		SÍ se ubica la información	No se ubica la información
Sí se ubica la información	30.2	29.6-	83.3+
No se ubica la información	69.8	70.4+	16.7-
N	500	494	6

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Pese a que los datos porcentuales acerca de la ubicación de la información patrimonial indican que los sitios web institucionales de los municipios son los que contienen, frecuentemente, la citada información (N=494; esto es, un 98.8% del total), la tabla de contingencia que relaciona ambas ubicaciones –a saber, el sitio propio oficial frente a otro sitio temático– permite afirmar que existe una asociación, estadísticamente significativa, entre mostrar la información patrimonial en el sitio institucional al tiempo que en algún sitio temático [ $\chi^2(1, N=500)=8.133, p<.004$ ]. En concreto, un 29.6% de los municipios que ubican la información patrimonial en su sitio oficial, presentan también alguna clase de sitio temático, vinculado con el patrimonio, donde informan a este respecto. Por tanto, disponer de ambos portales no supone una iniciativa aislada.

### 8.3. INFORMACIÓN TURÍSTICA.

El cuarto apartado del libro de códigos alude, entre otras cuestiones, a los tipos de turismo que fomenta el municipio. Constan, acto seguido, las distintas opciones contempladas junto a sus respectivos porcentajes:

TABLA 30. Porcentajes de sitios que tienden a fomentar los distintos tipos de turismo.

TIPO DE TURISMO	% SITIOS SÍ FOMENTAN	TIPO DE TURISMO	% SITIOS SÍ FOMENTAN
• Cultural	82.4%	• Deportivo	34.0%
• Masivo	16.2%	• Comercial	26.4%
• Rural	71.0%	• Idiomático	3.8%
• De salud	6.2%	• Científico	11.4%

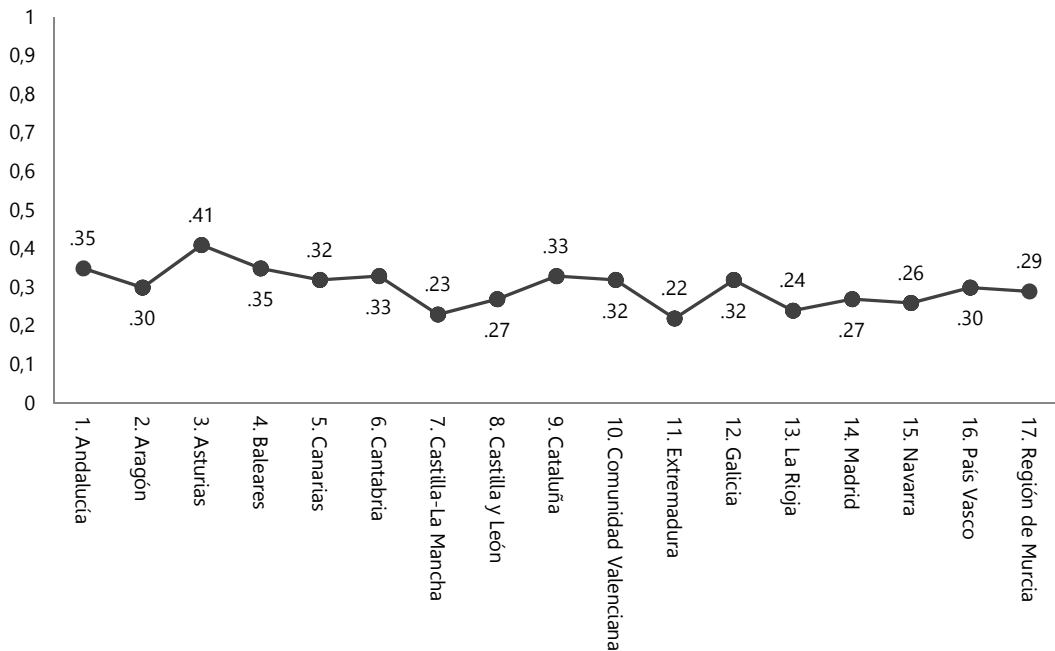
De igual forma, se ha medido la presencia o la ausencia de otras facetas como: la oficina de turismo virtual, las visitas virtuales, los tipos de alojamiento –hoteles, hostales o pensiones, albergues, casas rurales y camping–, y el empleo de algún lema o *slogan* propio de la localidad. Pues bien, el 27.8% de los sitios web presentan una oficina de turismo virtual, mientras que el 19.2% permite la visualización de visitas guiadas virtualmente. Por lo que respecta a los tipos de alojamiento: el 52.6% facilita datos acerca de hoteles, el 38% sobre hostales, el

18.4% sobre albergues, el 39.2% sobre casas rurales y el 18.8% sobre camping. Por último, el lema es empleado por el 21.4% de las localidades.

Al igual que con la información general y patrimonial, también se ha creado un índice agregado con la información turística: el I2T [ $M(I2T)=.30$ ;  $DT=.19$ ]. A continuación, se consignan las mismas comparaciones que, con anterioridad, se instauraron gracias a los otros índices.

En relación a las comunidades autónomas –criterio administrativo–, los promedios del I2T en cada una de ellas son:

FIGURA 22. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) según las comunidades autónomas (ANOVA).



A tenor de los datos contenidos en la figura 22, y mediante un análisis de la varianza (ANOVA), se percibe la existencia de diferencias significativas en lo referente a las medias del I2T según las autonomías [ $F(16, 483)=1.663$ ,  $p<.05$ ]. A partir de la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se observó que las diferencias más significativas se dan entre Andalucía y Castilla-La Mancha ( $p<.012$ ).

En términos demográficos, los promedios correspondientes al I2T según los 7 grupos de poblaciones son:

TABLA 31. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) en función de los tipos de poblaciones (ANOVA).

TIPO DE POBLACIÓN	M (I2T)	DT	N
• Muy pequeña	.22 <sub>a</sub>	.14	71
• Pequeña	.23 <sub>b</sub>	.14	72
• Algo pequeña	.21 <sub>c</sub>	.13	71
• Mediana	.25 <sub>d</sub>	.14	72
• Algo grande	.32 <sub>e</sub>	.18	71
• Grande	.34 <sub>f</sub>	.20	72
• Muy grande	.52 <sub>abcdef</sub>	.19	71
TOTAL	.30	.19	500
	$F(6, 493)$	29.556	
	$p$	.001	

NOTA. Las medias acompañadas de las letras subíndice «a», «b», «c», «d», «e» y «f» se diferencian respectivamente, y de manera significativa ( $p < .001$ ), de la media acompañada de las letras «abcdef».

Los números de la tabla 31, calculados mediante el análisis de la varianza (ANOVA), exhiben diferencias claras y significativas en cuanto al I2T según los tipos de población [ $F(6, 493)=29.556, p < .001$ ]. Conforme a la prueba *post hoc* de Scheffe, se comprueba que las diferencias más significativas se producen entre las poblaciones muy grandes y el resto de grupos ( $p < .001$ ), que comparten la misma letra subíndice en la tabla. Además, también se ha detectado una correlación positiva entre el I2T y la variable «número de habitantes» [ $r(498)=.30, p < .001$ ], que connota el hecho de que: cuanto mayor sea la localidad, mayor será su nivel de información turística.

Por lo que al criterio ideológico concierne, estos son los valores en función del partido político gobernante:

TABLA 32. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) según los partidos políticos gobernantes (ANOVA).

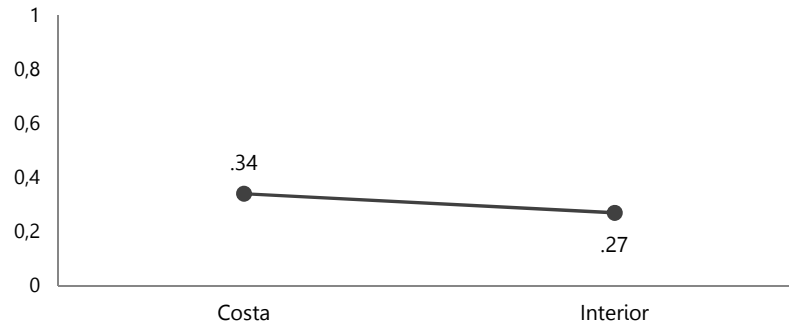
PARTIDO POLÍTICO	M (I2T)	DT	N
• No se especifica	.26	.19	76
• PP	.32	.20	243
• PSOE	.27	.16	85
• IU	.35	.08	9
• Partidos autonómicos	.30	.19	87
TOTAL	.30	.19	500
	$F(4, 495)$	1.851	
	$p$	.118	

Las medias de la tabla 32 permiten, gracias al análisis de la varianza (ANOVA), esgrimir que no existen diferencias significativas en relación al nivel de información turística según los partidos políticos [ $F(4, 495)=1.851, p=.118$ ].

Desde el punto de vista geográfico, las cifras derivadas del cotejo entre las provincias costeras y las interiores son:



FIGURA 23. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) en función del criterio geográfico «Costa vs. Interior» (*t* de Student).



A tenor de la prueba *t* de Student para muestras independientes, se puede apreciar la existencia de diferencias, estadísticamente significativas, entre las localidades pertenecientes al litoral español y las ubicadas en el interior del país con relación al I2T [ $t(498)=3.775$ ,  $p<.001$ ]; circunstancia que ilustra claramente el mayor esfuerzo de los municipios costeros por fomentar su industria turística.

Desde el punto de vista geográfico, la segunda comparación implica la observación de las medias del I2T según los 5 bloques designados:

TABLA 33. Promedios del Índice de Información Turística (I2T) en función de los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA).

BLOQUE GEOGRÁFICO	M (I2T)	DT	N
• Noroeste	.31	.19	120
• Noreste	.30	.19	100
• Centro	.26	.19	100
• Suroeste	.33	.18	80
• Sureste	.30	.19	100
TOTAL	.30	.19	500
$F(4, 495)$	1.544		
$p$	.188		

Según los guarismos que desprende el I2T en función de los bloques o cuadrantes geográficos se puede constatar, gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), que no existen diferencias significativas entre ellos [ $F(4, 495)=1.544$ ,  $p=.188$ ].

Por último, se midió la existencia de documentos sobre información turística en formato «.pdf», y la ubicación de la citada información turística, ya tuviese ésta lugar en el sitio propio o en otro portal temático. Así pues, el 76.8% de los sitios sí adjuntan documentos en «.pdf» en alguna de sus páginas; y para medir la asociación entre las posibles ubicaciones de la información turística, se ha creado esta tabla de contingencia:

TABLA 34. Relación entre las dos posibles ubicaciones de la información turística: Sitio institucional vs. Otro sitio temático (% columna).

OTRO SITIO TEMÁTICO	% TOTAL	SITIO INSTITUCIONAL	
		Sí se ubica la información	No se ubica la información
Sí se ubica la información	28.8	26.5-	85+
No se ubica la información	71.2	73.5+	15-
N	500	480	20

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Aunque los porcentajes sobre la ubicación de la información turística indican que los sitios web oficiales son los que suelen mostrar habitualmente la citada información (N=480; esto es, un 96% del total), la tabla de contingencia que relaciona ambas ubicaciones permite afirmar lo siguiente: existe una asociación estadísticamente significativa entre publicar la información turística en el sitio institucional a la par que en algún sitio temático, enlazado al principal [ $\chi^2(1, N=500)=32.08, p<.001$ ]. De hecho, el 26.5% de los municipios que ponen a disposición de sus usuarios esta información a través de su sitio oficial, también exhiben alguna clase de portal web turístico. En definitiva, disponer de ambos portales no representa una iniciativa aislada.

En último lugar, es interesante medir la asociación entre el fomento del turismo masivo y el cultural, los dos polos opuestos, *a priori*, a nivel teórico:

TABLA 35. Relación entre el fomento del turismo cultural y el de masas (% columna).

TURISMO CULTURAL	% TOTAL	TURISMO MASIVO	
		Sí se fomenta	No se fomenta
Sí se fomenta	82.4	98.8+	79.2-
No se fomenta	17.6	1.2-	20.8+
N	500	81	419

- Valor estadísticamente menor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor (análisis de los residuos tipificados corregidos).

A la vista de los datos, se observa que de los 81 municipios que fomentan un turismo masivo, el 98.8% de éstos también fomentan un turismo cultural. Por lo tanto, una forma de turismo –masivo– no resulta excluyente de la otra –cultural–; es más, se observa que existe una asociación estadísticamente significativa entre potenciar uno y otro [ $\chi^2(1, N=500)=17.85, p<.001$ ].

Para finalizar este apartado –y en términos de turismo cultural–, se ratifica el hecho de que éste guarda una estrecha relación con la información patrimonial contenida en los sitios web, materializada en el I2PC. Con arreglo a la correlación de Pearson, se puede afirmar que: cuanta más información sobre los activos patrimoniales ofrezca el portal municipal, más tenderá la localidad al fomento e impulso de esta práctica turística alternativa [ $r(498)=.51, p<.001$ ].

## 8.4. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL DISEÑO WEB.

### 8.4.1. Aproximación descriptiva a los resultados.

El quinto, y último, apartado del libro de códigos alude a cuestiones relativas al diseño web de las sedes municipales; esto es: la apariencia visual, la AI y la usabilidad.

En términos de apariencia visual, se han cuantificado aspectos relacionados con las fotografías, las animaciones y los vídeos presentes en la página de inicio. Los citados aspectos son el número de elementos visuales, su ubicación y su contenido:

TABLA 36. Porcentajes de los elementos visuales –fotografías, animaciones y vídeos– en función de su número, ubicación y contenido.

ELEMENTOS VISUALES	NÚMERO DE LOS ELEMENTOS				
	NO HAY ELEMENTOS	DE 1 A 3	DE 4 A 7	DE 8 A 10	+10
•Fotografías	8.0%	41.8%	28.0%	10.4%	11.8%
•Animaciones	62.0%	38.0%	–	–	–
•Vídeos	89.8%	10.0%	–	–	0.2%

ELEMENTOS VISUALES	UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS						NO ESTÁ CLARO
	NO HAY	SUPERIOR	IZQDA.	CENTRO	DRCHA.	INFERIOR	
•Fotografías	8.0%	25.2%	2.8%	24.2%	2.6%	2.2%	35.0%
•Animaciones	62.0%	26.8%	1.4%	7.4%	1.0%	0.6%	0.8%
•Vídeos	89.8%	0.4%	1.4%	4.4%	1.8%	2.0%	0.2%

ELEMENTOS VISUALES	CONTENIDO DE LOS ELEMENTOS				
	NO HAY	CULTURAL TANGIBLE	CULTURAL INTANGIBLE	PAISAJÍSTICO	HUMANO
•Fotografías	8.0%	37.4%	4.6%	18.2%	31.8%
•Animaciones	62.0%	15.8%	2.4%	15.4%	4.4%
•Vídeos	89.8%	1.8%	1.4%	3.2%	3.8%

Se observa que el elemento visual que más abunda es el fotográfico, ubicado primordialmente en las partes superior y central, y cuyo contenido está habitualmente ligado al patrimonio cultural material de los municipios. Por otra parte, y en relación con las imágenes presentes en la página de inicio, se midió la presencia o la ausencia de una galería fotográfica; a este nivel, el 54.6% de los sitios web gozan de este elemento.

Con respecto al cromatismo, se han inspeccionado tres posibles aspectos para su aplicación, como son: el fondo de la página de inicio, el menú de contenidos y el hipertexto informativo. Así pues, estos son los porcentajes con arreglo a las 12 posibilidades cromáticas contempladas:

TABLA 37. Porcentajes que ostenta cada color en función de los aspectos de aplicación: fondo, menú y texto.

COLORES	ASPECTOS DE APLICACIÓN		
	FONDO	MENÚ	TEXTO
• Blanco	92.2%	5.0%	1.4%
• Negro	0.2%	7.0%	73.6%
• Gris	3.2%	16.6%	22.0%
• Azul	1.4%	30.8%	1.8%
• Verde	0.6%	12.0%	0.4%
• Rojo	0.4%	9.8%	–
• Amarillo	0.6%	3.0%	–
• Naranja	0.2%	4.0%	–
• Marrón	0.6%	3.2%	0.6%
• Violeta	–	1.4%	–
• Rosa	0.2%	0.2%	–
• Otro	0.4%	7.0%	0.2%

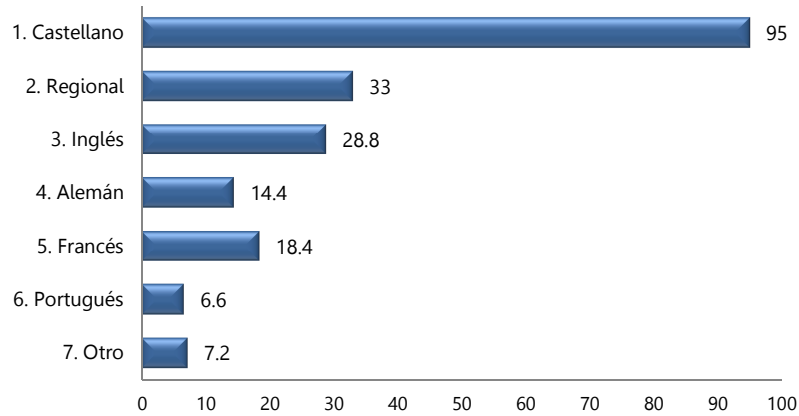
Se observa que el color que impera como fondo de la *home page* es el blanco, concretamente en el 92.2% de los sitios analizados; mientras que para el texto informativo prima el negro (73.6%) o el gris (22%), hecho que favorece un buen contraste. En cuanto al menú, su cromatismo está mucho más atomizado, aunque el azul (30.8%), el gris (16.6%) y el verde (12%) destacan sobre los demás.

En lo concerniente a la AI, se han contemplado en el libro de códigos una serie de variables agrupadas en tres apartados: la legibilidad del texto, la facilitación de la lectura y los vínculos y enlaces.

En la legibilidad del texto se han incluido dos cuestiones como: la fuente predominante en el cuerpo de texto y el tamaño de la fuente. Pues bien, el 89.6% de los sitios web emplean tipografías de palo seco frente al 10.4% que opta por tipografías con serifa. En cuanto al tamaño, el 31.8% incluye fuente pequeña, el 67.6% mediana, y tan sólo el 0.6% fuente grande.

Para calibrar la facilitación de la lectura de los portales web, se han inspeccionado elementos como: la presencia de títulos o titulares en las páginas que componen el sitio (el 1.8% no los emplea en ninguna página, el 3.8% sólo en algunas páginas y el 94.4% en todas las páginas); la señalización de ciertas palabras clave, que sólo se produce en el 33% de los sitios; la extensión de los párrafos (el 49.4% suele valerse de párrafos cortos, de un máximo de 5 líneas; mientras que el 50.6% restante prefiere los largos, a partir de 6 líneas); el adecuado contraste entre la fuente y el fondo, patente en el 98.2% de los casos; y los distintos idiomas en los que se presenta el contenido o, al menos, parte del mismo, cuyos porcentajes se visualizan a continuación:

FIGURA 24. Porcentaje de portales web que incluyen sus contenidos, o parte de éstos, en los siguientes idiomas.



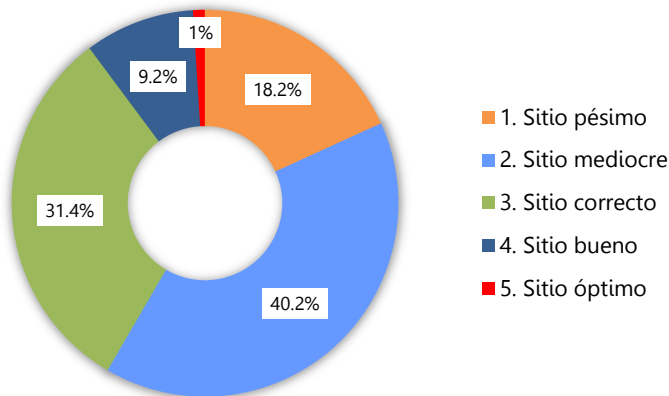
Tomando como punto de partida el gráfico de barras con los porcentajes de los sitios web que incluyen información en alguno de los idiomas examinados, llama bastante la atención que exista –aunque en pequeña proporción– un 5% de sitios que no utilizan el castellano. Asimismo, se echa en falta un mayor empleo de idiomas extranjeros, especialmente el inglés, únicamente presente en el 28.8% de los portales web.

Por último, y en cuanto a los vínculos y enlaces, se ha cuantificado: la presencia de vínculos insertos en el cuerpo del texto web (38.6%); la adecuada visibilidad de éstos (37.4%); su correcta apertura (72.8%); y, por último, la existencia de enlaces a las FAQ (3.4%), redes sociales (52.8%), foros (7.2%) y blogs (18%). En este sentido, e inmersos en plena Web 2.0, tal vez sorprenda que no abunden más los enlaces a redes sociales.

Para finalizar, nos topamos con los rasgos ligados al funcionamiento o usabilidad de los sitios web, que se agrupan en dos bloques: navegación e interfaz. En la navegación, y por lo que respecta al menú de contenidos, se evaluó si éste era simple o complejo (el 70.6% es simple, pues presenta un nivel de categorías principales; mientras que el 29.4% es complejo, ya que dispone de varios subniveles interactivos por cada categoría principal, que se despliegan al situar el puntero sobre ellas), así como su claridad y visibilidad (en el 95.8% de los casos), y su ubicación (el 62.4% en la parte superior, el 35.2% en el margen izquierdo, y el 2.4% en el margen derecho). También se cuantificó la existencia de un mapa web (en el 60.6% de los sitios) y un motor de búsqueda de contenidos (en el 74.6% de las sedes).

A colación de la interfaz se evaluó su consistencia –uniformidad y coherencia– y su limpieza –sencillez y armonía–, además de la calidad percibida del sitio web por parte de los codificadores. Pues bien, el 82.6% de los sitios son consistentes, mientras que el 73.6% se aprecian como sencillos y armoniosos. En términos de la calidad percibida, se visualizan, acto seguido, los porcentajes con respecto a las 5 opciones de respuesta:

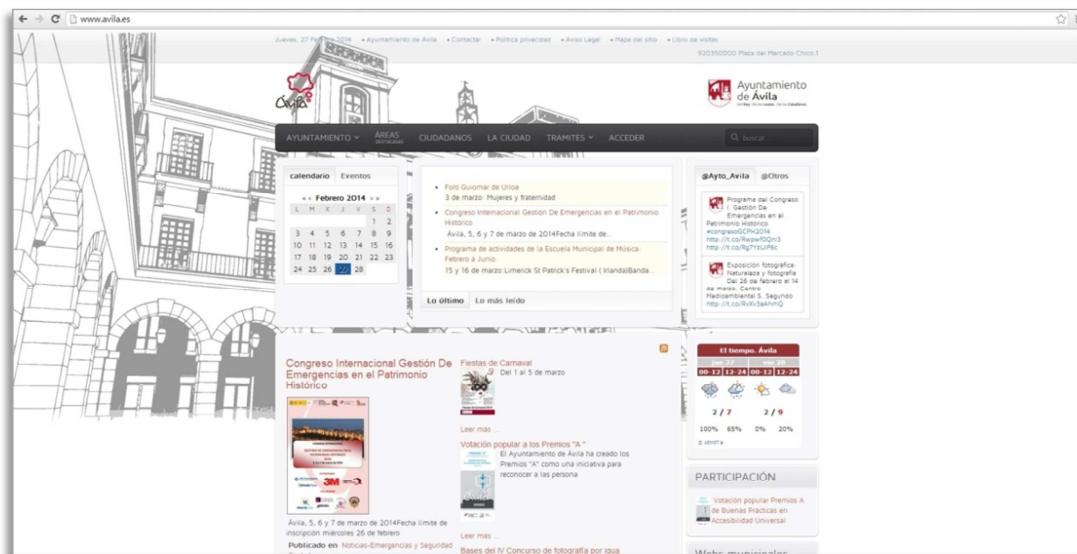
FIGURA 25. Porcentaje de sitios web en función del nivel de «calidad percibida» (1–5).



A la vista de los porcentajes del anillo, se observa que la calidad percibida de los portales tiende a la mediocridad, ya que su promedio se reduce a sólo  $M$  (calidad percibida)=2.35 [DT=.91]. De hecho, el porcentaje más amplio lo acaparan los sitios etiquetados como «mediocres», con un 40.2%, y tan sólo un acumulado del 10.2% son portales buenos u óptimos. Por otra parte, y gracias a la prueba  $t$  de Student para una muestra, se ha comprobado que la media de la calidad percibida es menor que el punto medio –el valor 3– de su escala teórica [ $t(499)=-15.99, p<.001$ ]. A saber: puesto que existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos valores, asumimos que la calidad percibida real no se acerca al punto medio teórico, siendo ésta sustancialmente menor.

De los 5 portales que han recibido la máxima puntuación, uno de los más atractivos es el del municipio de Ávila:

FIGURA 26. Captura de pantalla del portal web municipal de Ávila [www.avila.es].



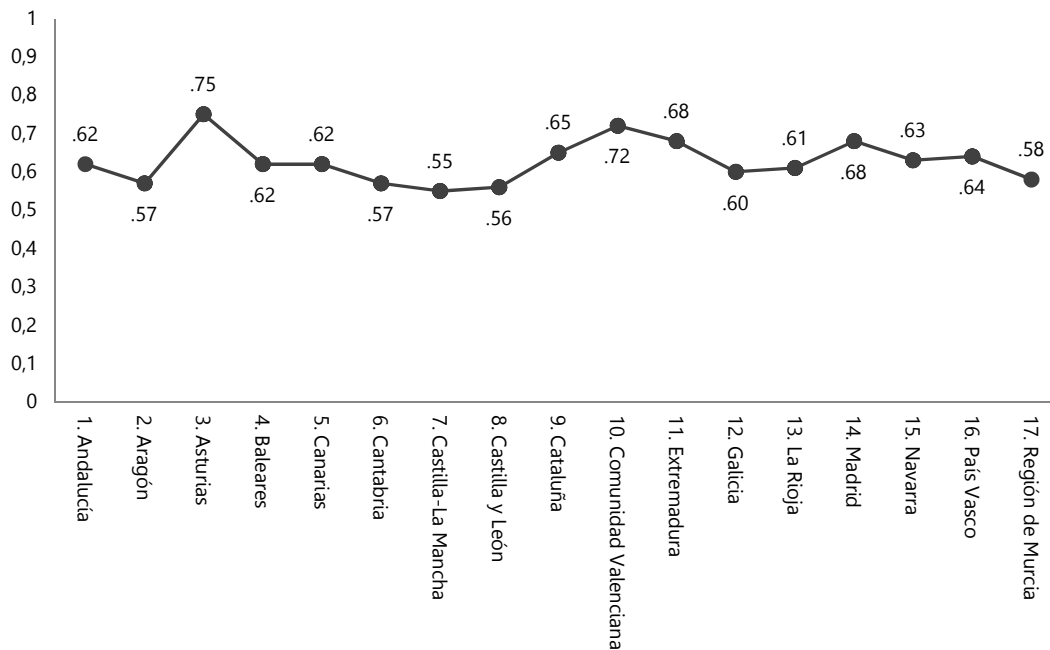
Pese a que la variable «calidad percibida» se basa en las apreciaciones de los codificadores, ya da una primera muestra del estado global de la cuestión. No obstante, y en aras de seguir ahondando en la dimensión formal de las sedes, seguidamente constan todos los datos relativos al índice agregado sobre la calidad formal –ICF–.

#### 8.4.2. Aproximación inferencial: el ICF.

Del mismo modo que con los contenidos de carácter informativo –ya fuesen generales, patrimoniales o turísticos–, se ha procedido a la creación de un índice agregado partiendo de los principales aspectos contemplados en el diseño web [M (ICF)=.61; DT=.15]. En las próximas páginas figuran, consecuentemente, las mismas comparaciones que se establecieron con anterioridad.

En relación a las 17 comunidades que conforman el territorio nacional –criterio administrativo–, se muestran en la siguiente figura los promedios del ICF en cada una de ellas:

FIGURA 27. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) en función de las comunidades autónomas (ANOVA).



Según los guarismos reflejados en la figura 27, y gracias al análisis de la varianza (ANOVA), se percibe la existencia de diferencias significativas en lo referente a las medias del ICF según las autonomías [ $F(16, 483)=3.491, p<.001$ ]. A partir de la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se observó que las diferencias más significativas se dan entre la Comunidad Valenciana con respecto tanto a Castilla-La Mancha como a Castilla y León ( $p<.004$ ).

En términos demográficos, los promedios correspondientes al ICF son:

TABLA 38. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) según los tipos de poblaciones (ANOVA).

TIPO DE POBLACIÓN	M (ICF)	DT	N
• Muy pequeña	.58 <sub>a</sub>	.14	71
• Pequeña	.56 <sub>b</sub>	.15	72
• Algo pequeña	.55 <sub>c</sub>	.13	71
• Mediana	.59 <sub>d</sub>	.14	72
• Algo grande	.62	.16	71
• Grande	.66	.13	72
• Muy grande	.72 <sub>abcd</sub>	.14	71
TOTAL	.61	.15	500
	$F(6, 493)$	12.473	
	$p$	.001	

NOTA. Las medias acompañadas de las letras subíndice «a», «b», «c» y «d» se diferencian respectivamente, y de manera significativa ( $p < .001$ ), de la media acompañada de las letras «abcd».

Los promedios de la tabla 38 revelan diferencias, claras y significativas, en cuanto al ICF según los tipos de población [ $F(6, 493)=12.473, p < .001$ ]. Con arreglo a la prueba *post hoc* de Scheffe, comprobamos que las diferencias más significativas se producen entre las poblaciones muy grandes y las muy pequeñas, pequeñas, algo pequeñas y medianas ( $p < .001$ ), que comparten la misma letra subíndice en la tabla. Además, se ha detectado una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el ICF y la variable «número de habitantes» [ $r(498)=.14, p < .002$ ]; lo cual da entender que: cuanto mayor sea la localidad, mayor será la calidad formal de su portal web.

En lo concerniente al criterio político, los valores en función del partido gobernante son:

TABLA 39. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) a tenor de los partidos políticos gobernantes (ANOVA).

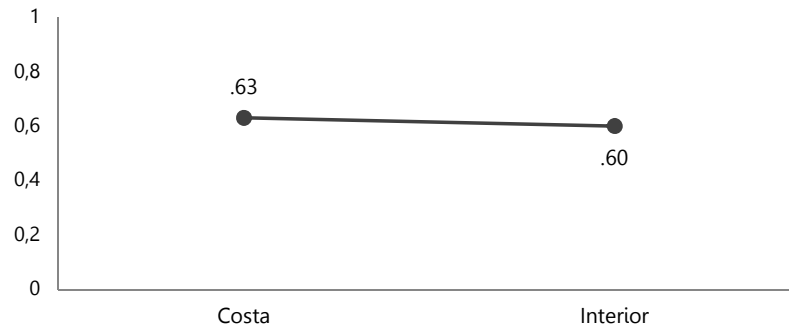
PARTIDO POLÍTICO	M (ICF)	DT	N
• No se especifica	.59	.15	76
• PP	.61	.15	243
• PSOE	.61	.15	85
• IU	.61	.16	9
• Partidos autonómicos	.63	.15	87
TOTAL	.61	.15	500
	$F(4, 495)$	.783	
	$p$	.536	

Las cifras de la tabla 39 posibilitan, en base al análisis de la varianza (ANOVA), reafirmar que no existen diferencias significativas en relación al nivel de calidad formal según los partidos políticos [ $F(4, 495)=.783, p=.536$ ].

Desde el punto de vista geográfico, se han vuelto a confrontar los valores medios del ICF según las provincias costeras y las interiores:



FIGURA 28. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) según el criterio geográfico «Costa vs. Interior» (*t* de Student).



A tenor de la prueba *t* de Student para muestras independientes, se puede apreciar la existencia de diferencias, estadísticamente significativas, entre las localidades pertenecientes al litoral español y las emplazadas en el interior del país con relación al ICF [ $t(498)=2.071$ ,  $p<.039$ ]; circunstancia que evidencia el mayor esfuerzo de los municipios costeros en cuidar el diseño web de sus portales.

La segunda comparación, desde el punto de vista geográfico, implica la observación de las medias del ICF según los 5 bloques territoriales:

TABLA 40. Promedios del Índice de Calidad Formal (ICF) según los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA).

BLOQUE GEOGRÁFICO	M (ICF)	DT	N
• Noroeste	.60	.15	120
• Noreste	.60	.15	100
• Centro	.59 <sub>a</sub>	.15	100
• Suroeste	.67 <sub>a</sub>	.13	80
• Sureste	.61	.16	100
TOTAL	.61	.15	500
	$F(4, 495)$	2.982	
	$p$	.019	

NOTA. Las medias acompañadas de la letra subíndice «a» se diferencian entre sí de manera significativa ( $p<.044$ ).

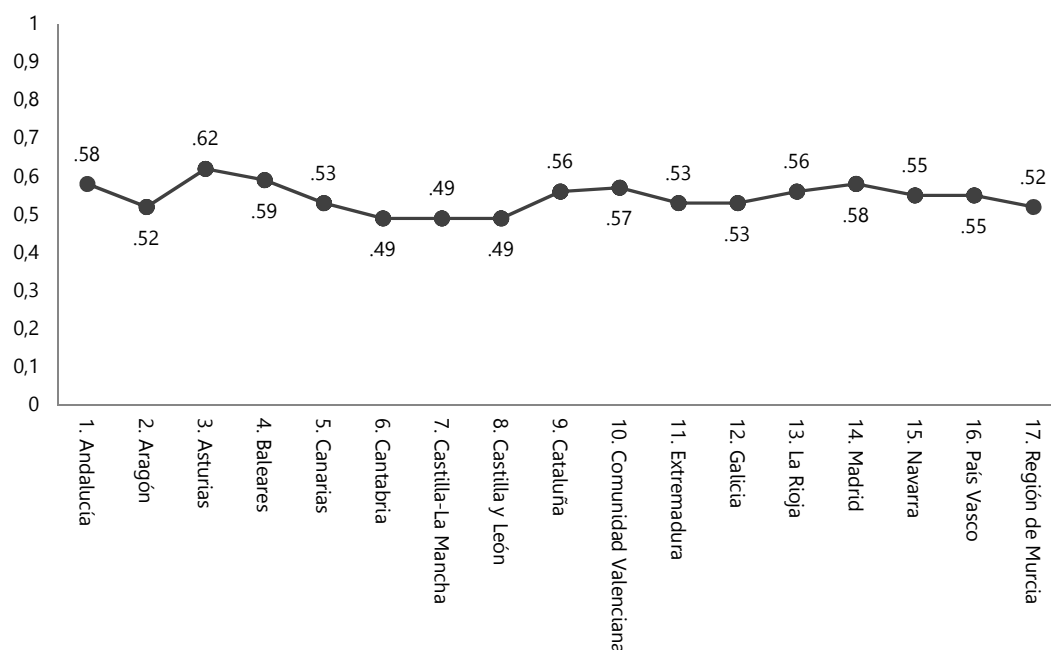
Ciñéndonos a los datos que desprende el ICF en función de los bloques geográficos se puede constatar, gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), que existen diferencias significativas entre ellos [ $F(4, 495)=2.982$ ,  $p<.019$ ]. Concretamente, y tras la prueba *post hoc* de Scheffe, comprobamos que las diferencias más significativas se producen entre los portales municipales del suroeste y los del centro ( $p<.044$ ), que comparten la misma letra subíndice en la tabla.

## 8.5. CALIDAD WEB.

Para ir concluyendo este capítulo, es oportuno referenciar el índice global, denominado «Índice General de Calidad Web» –IGCW–, y que aglutina los principales elementos relativos tanto al contenido como al diseño de los sitios web. Lógicamente, la tarea de cuantificar la calidad de los portales de manera objetiva no resulta sencilla, ya que ésta es un constructo multidimensional que, en este estudio, se compone de: los niveles de información general, patrimonial y turística de las sedes, así como del cumplimiento de ciertos estándares de diseño formal. Por tanto, este indicador, cuyo promedio es  $M(IGCW)=.54$  [ $DT=.12$ ], vendría representando la puntuación final de cada sitio municipal. En la literatura científica acostumbra a ser denominado «*Web Assessment Index*» (Miranda *et al.*, 2009) o «*Web Quality Index*» (Fernández-Cavia *et al.*, 2014), aunque en este trabajo se prefirió la opción IGCW, pues sigue una nomenclatura similar al resto de los índices creados.

En relación a las 17 comunidades autónomas que conforman el territorio nacional, se muestran en la siguiente figura los promedios del IGCW en cada una de ellas:

FIGURA 29. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) según las comunidades autónomas (ANOVA).



A la vista de los guarismos plasmados en la figura 29, y mediante un análisis de la varianza (ANOVA), se aprecia la existencia de diferencias significativas en lo referente a las medias del IGCW según las autonomías [ $F(16, 483)=2.778$ ,  $p<.001$ ]. A partir de la prueba *post hoc* T3 de Dunnett, se observó que las diferencias más significativas se producen entre la comunidad autónoma de Andalucía con respecto a la región de Castilla y León ( $p<.001$ ); así como, en menor media, en comparación a Castilla-La Mancha ( $p<.012$ ).

En términos demográficos, los valores promedio correspondientes al IGCW según los 7 grupos de poblaciones establecidas son los que figuran en la siguiente tabla:

TABLA 41. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) en función de los tipos de poblaciones (ANOVA).

TIPO DE POBLACIÓN	M (IGCW)	DT	N
• Muy pequeña	.47 <sub>a</sub>	.08	71
• Pequeña	.47 <sub>b</sub>	.10	72
• Algo pequeña	.48 <sub>c</sub>	.10	71
• Mediana	.52 <sub>d</sub>	.10	72
• Algo grande	.56 <sub>e</sub>	.11	71
• Grande	.57 <sub>f</sub>	.11	72
• Muy grande	.69 <sub>abcdef</sub>	.11	71
TOTAL	.54	.12	500
	$F(6, 493)$	42.026	
	$p$	.001	

NOTA. Las medias acompañadas de las letras subíndice «a», «b», «c», «d», «e» y «f» se diferencian respectivamente, y de manera significativa ( $p < .001$ ), de la media acompañada de las letras «abcdef».

Tomando como punto de partida los promedios de la tabla 41, cabe aseverar que éstos revelan diferencias, claras y significativas, en cuanto al IGCW según los tipos de población [ $F(6, 493)=42.026, p < .001$ ]. Toda vez que ha sido efectuada la prueba *post hoc* de Scheffe, se comprueba que las diferencias más significativas se producen entre las poblaciones muy grandes en confrontación con el resto de poblaciones ( $p < .001$ ), que comparten la misma letra subíndice en la tabla. Además, se ha detectado, de nuevo, una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el IGCW y la variable «número de habitantes» [ $r(498)=.30, p < .001$ ]; lo cual da entender que: cuanto mayor sea la localidad, mayor será la calidad general de su portal web institucional.

En lo concerniente al criterio ideológico, los valores que se han dado son:

TABLA 42. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) a tenor de los partidos políticos gobernantes (ANOVA).

PARTIDO POLÍTICO	M (IGCW)	DT	N
• No se especifica	.46 <sub>abc</sub>	.12	76
• PP	.56 <sub>a</sub>	.12	243
• PSOE	.54 <sub>b</sub>	.11	85
• IU	.58	.11	9
• Partidos autonómicos	.54 <sub>c</sub>	.11	87
TOTAL	.54	.12	500
	$F(4, 495)$	8.712	
	$p$	.001	

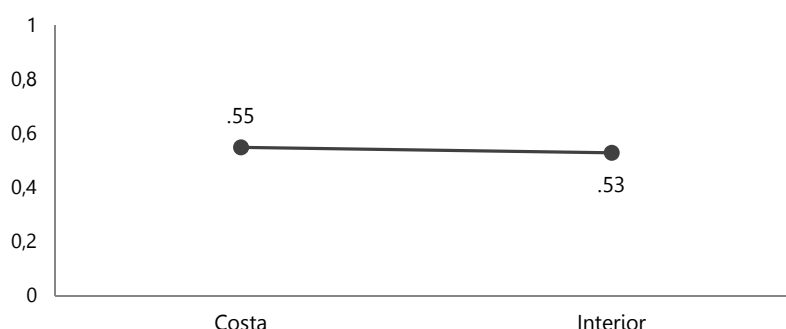
NOTA. Las medias acompañadas de las letras subíndice «a», «b» y «c» se diferencian respectivamente, y de manera significativa ( $p < .01$ ), de la media acompañada de las letras «abc».

Las cifras de la tabla 42 posibilitan, en base al análisis de la varianza (ANOVA), reafirmar que existen diferencias significativas en relación al nivel de calidad general según los

partidos políticos [ $F(4, 495)=8.712, p<.001$ ]. No obstante, y después de la prueba *post hoc* de Scheffe, se constata que, en lugar de ser fruto de divergencias ideológicas entre los distintos partidos, las desigualdades se producen entre los sitios web que sí especifican el partido político al frente del municipio –salvo los de IU–, frente a los portales que no ofrecen información alguna en este sentido ( $p<.01$ ).

Desde el punto de vista geográfico, se han cotejado los valores medios del IGCW según las provincias costeras y las interiores:

FIGURA 30. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) en función del criterio geográfico «Costa vs. Interior» (*t* de Student).



En función de la prueba *t* de Student para muestras independientes, se puede apreciar la existencia de diferencias, aunque tendenciales, entre las localidades pertenecientes al litoral español y las emplazadas en el interior del país con relación al IGCW [ $t(498)=1.889, p<.059$ ]; circunstancia que, en efecto, puede denotar un mayor ímpetu de los municipios costeros por cuidar la calidad general de sus portales.

La segunda comparación, desde el punto de vista geográfico, implica la observación de las medias del IGCW según los 5 bloques territoriales:

TABLA 43. Promedios del Índice General de Calidad Web (IGCW) según los bloques o cuadrantes geográficos (ANOVA).

BLOQUE GEOGRÁFICO	M (IGCW)	DT	N
• Noroeste	.53	.12	120
• Noreste	.54	.12	100
• Centro	.51 <sub>a</sub>	.13	100
• Suroeste	.58 <sub>a</sub>	.13	80
• Sureste	.54	.12	100
TOTAL	.54	.12	500
$F(4, 495)$	4.027		
$p$	.003		

NOTA. Las medias acompañadas de la letra subíndice «a» se diferencian entre sí de manera significativa ( $p<.004$ ).

Amparándonos en los datos que desprende el IGCW en función de los bloques geográficos, se puede constatar, gracias a un análisis de la varianza (ANOVA), que existen diferen-

cias significativas entre ellos [ $F(4, 495)=4.027, p<.003$ ]. Concretamente, tras la prueba *post hoc* de Scheffe, comprobamos que las diferencias más significativas se producen entre los portales municipales del suroeste y los del centro ( $p<.004$ ).

De forma más personalizada, se muestra a continuación lo que se daría en denominar cotidianamente como el «Top 10» de los municipios de España; esto es, los 10 portales web que mejor resultado han obtenido en relación al IGCW<sup>16</sup>. En este estudio, sin embargo, se ha dado la circunstancia de que son 11 porque ha habido un quíntuple empate en el valor «.83»:

TABLA 44. Relación «Top 11» de municipios de España según su calidad general (IGCW).

MUNICIPIO	PROVINCIA	Nº HABITANTES	IGCW
• Córdoba	Córdoba	328.704	.90
• Gijón	Asturias	275.274	.88
• Segovia	Segovia	54.309	.86
• Valencia	Valencia	792.303	.85
• Girona	Girona	97.292	.84
• Alcalá de Henares	Madrid	204.823	.84
• Villarreal	Castellón	51.180	.83
• San Sebastián	Guipúzcoa	186.500	.83
• Huelva	Huelva	148.101	.83
• Huesca	Huesca	52.418	.83
• Tarragona	Tarragona	133.545	.83

Como puede apreciarse en la tabla, la ciudad de Córdoba es la que goza de un sitio web de mayor calidad general, seguida muy de cerca por Gijón y Segovia. Se trata de tres localidades muy pobladas, dos de ellas capitales de provincia, y que pertenecen a zonas geográficas muy dispares: sur, norte y centro peninsular, respectivamente. Son, asimismo, notables destinos turísticos que disponen de importantes atractivos patrimoniales. Estas dos facetas –es decir, la información patrimonial y la turística–, juegan un papel importante dentro del IGCW, ya que esta investigación prioriza las dimensiones cultural y lúdica.

A continuación pueden observarse las capturas de pantalla de los tres portales municipales mejor valorados<sup>17</sup>:

<sup>16</sup> En el anexo 6 pueden verse, con todo detalle, los valores de los índices creados –I2G, I2PC, I2T, ICF e IGCW– según cada uno de los 500 municipios que conforman la muestra; asimismo, también pueden observarse los valores promedio de las 50 provincias.

<sup>17</sup> Cabe aclarar, no obstante, que el resto de capturas están debidamente numeradas, nombradas y agrupadas según las provincias en el dispositivo USB anexo bajo el nombre de «Repertorio Gráfico General». Dicho repertorio constituye la prueba fehaciente del estado de las páginas de inicio de los sitios web en el preciso instante de su codificación, una cuestión ciertamente significativa si se atiende a la volatilidad de los contenidos de la red.

FIGURA 31. Captura de pantalla del portal web municipal de Córdoba [www.cordoba.es].

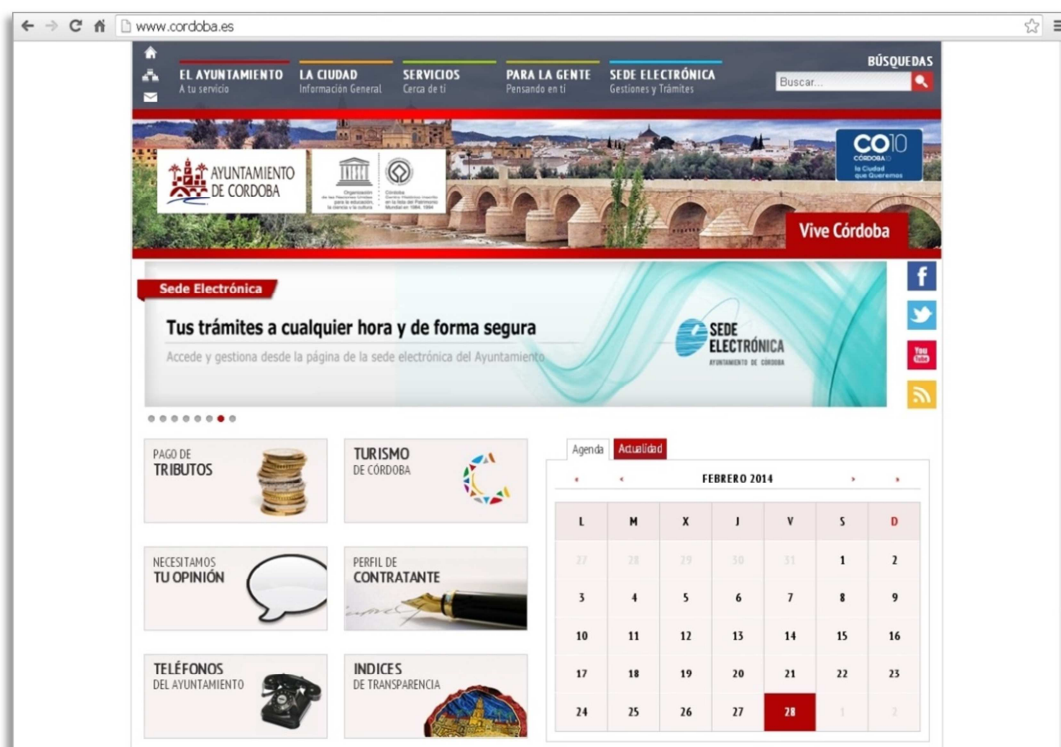


FIGURA 32. Captura de pantalla del portal web municipal de Gijón [www.gijon.es].

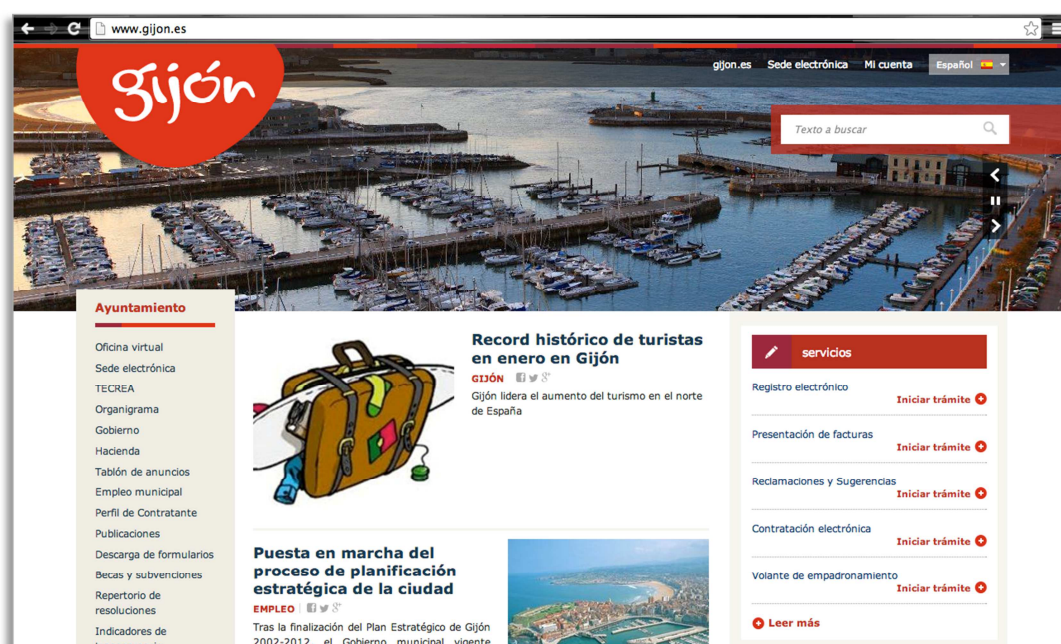
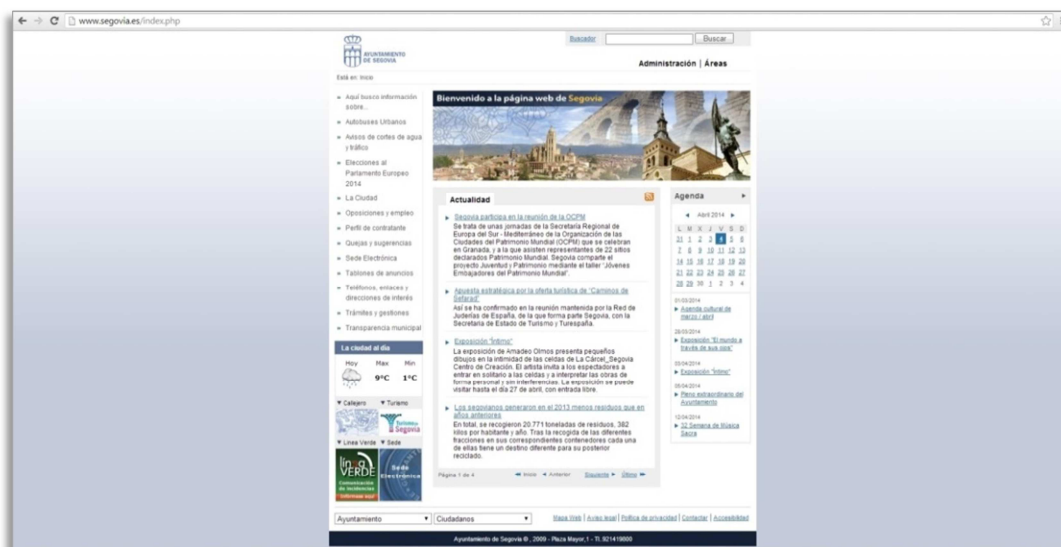


FIGURA 33. Captura de pantalla del portal web municipal de Segovia [www.segovia.es].



Se refleja acto seguido el «Top 10» de las provincias de España en relación al IGCW. Al igual que sucedió con los municipios, se ha producido la circunstancia de que son 11 por- que ha habido un doble empate en el valor «.59»:

TABLA 45. Relación «Top 11» de provincias de España según su calidad general (IGCW).

PROVINCIA	IGCW	PROVINCIA	IGCW
• Sevilla	.66	• Alicante	.60
• Córdoba	.65	• Huelva	.60
• Asturias	.63	• Lleida	.60
• Castellón	.62	• Islas Baleares	.59
• Santa Cruz de Tenerife	.62	• Girona	.59
• Cádiz	.61		

Sevilla y Córdoba son las dos provincias mejor valoradas en este estudio, y coinciden en pertenecer a la comunidad autónoma de Andalucía. Además, dos apreciaciones bastante ilustrativas pueden efectuarse a partir de esta tabla: la primera es que, salvo Sevilla y Lleida, las demás provincias son costeras; y la segunda es que pertenecen, en su mayoría, al sur del país, lo cual contradice la lógica de las brechas digitales, señalada en el primer capítulo.

### 8.6. RESULTADOS CORRELACIONALES DE LA APROXIMACIÓN PREDICTIVA.

Como cierre del capítulo, mostraré en la siguiente página una tabla en la que pueden observarse los datos correspondientes al coeficiente de correlación  $-r$  de Pearson— que se ha establecido entre los datos macroestadísticos procedentes de los organismos aludidos en el séptimo capítulo (p. 167), y cada uno de los índices creados en el contexto de esta investigación. Cabe matizar que todos estos datos aluden a las 17 comunidades autónomas que conforman el territorio nacional; esto es, las regiones son, en este caso, las unidades de análisis.

No obstante, y antes de dicha tabla, incluyo a continuación dos elementos gráficos que espero ayuden a comprender mejor esta última sección del informe de los resultados. En primer lugar, consta una figura que esquematiza el propósito de la aproximación predictiva efectuada en este análisis de contenido web; y, en segunda instancia, una captura de pantalla de la matriz de datos agregados de SPSS, y que contiene los índices generados a partir de la computación de las distintas variables del libro de códigos, junto con las variables derivadas de los indicadores macroestadísticos:

FIGURA 34. Esquema que sintetiza el propósito de la aproximación predictiva.

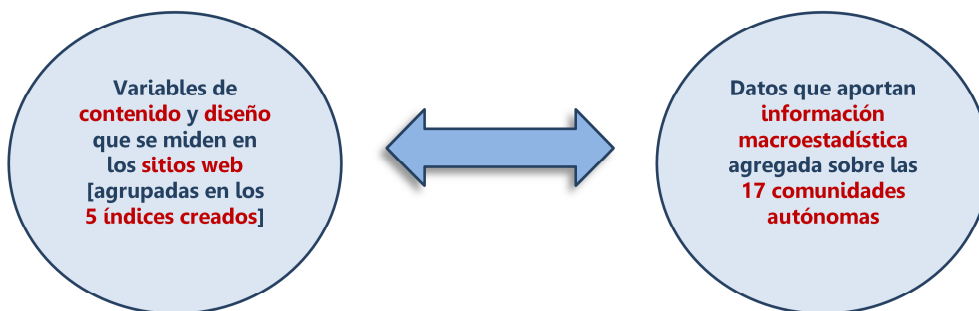


FIGURA 35. Captura de pantalla de la matriz de datos agregados de SPSS.

	num_CCAA	CCAA	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW	PIB	ingr_tur	hog_int	usu_int	tur_int	ICSI	var
1	1	Andalucía	79	56	35	62	58	16884	8349	72,7	67,3	64,2	85	
2	2	Aragón	74	47	30	57	52	24957	1351	70,5	72,5	48,9	80	
3	3	Asturias	89	45	41	75	62	20334	1139	72,8	69,3	55,9	85	
4	4	Baleares	81	60	35	62	59	23931	4553	78,4	77,5	68,8	87	
5	5	Canarias	71	47	32	62	53	19581	5656	72,6	70,2	71,2	85	
6	6	Cantabria	72	35	33	57	49	20855	719	73,4	70,4	48,6	81	
7	7	Castilla-La Mancha	74	44	23	55	49	18307	1564	66,8	66,0	49,1	81	
8	8	Castilla y León	72	41	27	56	49	21727	2352	68,7	68,1	29,9	81	
9	9	Cataluña	81	45	33	65	56	26996	10826	77,6	75,1	61,9	89	
10	10	Comunidad Valenciana	78	47	32	72	57	20073	5211	70,6	68,6	74,6	82	
11	11	Extremadura	78	43	22	68	53	15752	682	68,0	63,8	49,1	75	
12	12	Galicia	71	46	32	60	53	19954	2341	69,6	64,6	39,8	83	
13	13	La Rioja	92	49	24	61	56	24998	346	70,0	70,1	33,5	81	
14	14	Madrid	85	50	27	68	58	31004	8071	83,1	79,3	64,6	94	
15	15	Navarra	84	49	26	63	55	28124	658	76,0	70,7	27,1	83	
16	16	País Vasco	82	43	30	64	55	29683	2807	77,8	77,3	35,4	86	
17	17	Región de Murcia	80	40	29	58	52	18529	1079	72,8	67,1	80,1	78	



La tabla anteriormente citada, y que contiene los datos correlacionales de la aproximación predictiva, es la siguiente<sup>18</sup>:

TABLA 46. Asociación entre los 5 índices creados y los datos macroestadísticos de las 17 comunidades autónomas (*r* de Pearson).

DATOS MACROESTADÍSTICOS CC.AA.	ÍNDICES CREADOS				
	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
• PIB per cápita	.43 <sup>+</sup>	.16	-.07	.09	.25
• Ingresos por turismo	.01	.42 <sup>+</sup>	.32	.26	.39
• % uso Internet turistas	-.05	.22	.40	.28	.31
• % hogares con Internet	.41	.33	.28	.31	.51*
• % usuarios frecuentes Internet	.36	.33	.20	.16	.40
• Indicador ICSI	.29	.45 <sup>+</sup>	.38	.32	.55*

+  $p \leq .10$ , \*  $p \leq .05$

Detalle ahora, y de forma más concisa, aquellas correlaciones más significativas:

- La asociación más significativa, a la par que elevada, es la que se ha producido entre el IGCW y el ICSI –Índice de Convergencia con la Sociedad de la Información–, ya que ha ascendido a:  $r(15) = .55$ ,  $p < .02$ .
- Otra correlación muy elevada y significativa es la establecida entre el IGCW y el porcentaje de hogares con acceso a Internet de las distintas regiones, pues es de:  $r(15) = .51$ ,  $p < .03$ .
- Ya en el terreno de lo tendencial, la primera correlación que destaca es la que entrelaza el I2PC con los ingresos que obtienen las comunidades autónomas en materia de turismo:  $r(15) = .42$ ,  $p < .08$ . Por otra parte, tampoco debe ser obviada una última correlación: la que se produce entre el I2G y el PIB per cápita de las regiones:  $r(15) = .43$ ,  $p < .08$ .

En el último capítulo, dedicado a las conclusiones y discusión general, serán interpretados, de forma sustantiva, todos y cada uno de los resultados anteriormente detallados.

<sup>18</sup> En el anexo 7 figura una nueva tabla donde pueden observarse los datos macroestadísticos correspondientes a cada una de las 17 comunidades autónomas; unas cifras recogidas de los informes publicados por los diversos organismos oficiales a los que ya he aludido en el séptimo capítulo, y que se han cruzado con los índices creados. Del mismo modo, y en la llave USB que acompaña a la presente monografía, se incluye la matriz SPSS que permitió establecer las correlaciones arriba indicadas; una matriz de la que he realizado una captura de pantalla, reflejada en la figura 35.



## **CAPÍTULO 9**

### CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN GENERAL



## 9.1. INTERPRETACIÓN GLOBAL DE LOS RESULTADOS.

Los principales resultados del estudio han sido organizados en función de las preguntas de investigación, que están íntimamente relacionadas con los objetivos establecidos. Asimismo, constará *a posteriori* la interpretación de otros datos que, aunque no respondan explícitamente a las preguntas de investigación, sí aportan una valiosa información con respecto a los propósitos de este trabajo. Por último, incidiré en las diferencias más significativas en función de los grupos e índices creados.

### 9.1.1. Respuesta a las preguntas de investigación formuladas.

Recuerdo al lector cuál era la primera pregunta de investigación, relacionada con el contenido:

- PI<sub>1</sub>: ¿Qué elementos relativos al patrimonio cultural sobresalen a nivel informativo en los sitios web de los municipios de España seleccionados?

Pues bien, si se tiene en cuenta que el patrimonio cultural se divide en material o tangible e inmaterial o intangible, a continuación llamo la atención sobre los elementos que mayor protagonismo alcanzan en el texto de los portales web analizados.

En términos materiales, los activos del patrimonio cultural más recurridos son los agrupados bajo la etiqueta de «edificaciones de tipo religioso»; es decir: las iglesias, las capillas, las ermitas o los monasterios; cuya presencia a nivel informativo se extiende a la gran mayoría de los sitios inspeccionados. A escasa distancia se posiciona otra clase de construcciones catalogadas, en este caso, como «civiles»; entre ellas: los castillos, las fortalezas, los puentes, las murallas, las torres, las casonas o los caseríos. Así pues, un elevado porcentaje de las localidades incluye alguna referencia sobre, al menos, algún inmueble de estas características.

En el polo opuesto se encuentran las plazas de toros, de cuya existencia tan sólo informan contados municipios; así como las catedrales o basílicas, máximas expresiones arquitect-

tónicas del patrimonio religioso, que son referenciadas en una reducida proporción de las sedes institucionales analizadas.

En lo que respecta al patrimonio inmaterial, las expresiones que dominan el contenido web son los eventos festivos municipales, pues figuran como un reclamo o atractivo turístico en prácticamente nueve de cada diez portales. Le siguen los eventos religiosos y eclesiásticos, explícitamente vinculados con la Semana Santa, el culto a santos o vírgenes en forma de procesiones y misas, así como la peregrinación.

En este punto, tampoco debe pasar inadvertida una manifestación del patrimonio inmaterial tan típica y representativa como lo es la gastronomía. Bien en sus productos o platos típicos, bien en los encuentros o jornadas gastronómicas que tienen lugar en sus dependencias municipales, un gran número de localidades inciden en su potencial gastronómico. Por el contrario, los festejos ligados a la tauromaquia constituyen la afirmación del patrimonio inmaterial menos extendida.

A la vista de los datos porcentuales consignados en el capítulo de resultados, se puede postular que el patrimonio cultural de nuestro país está claramente marcado por un cariz religioso, ya que las manifestaciones que mayor presencia tienen a nivel informativo son las construcciones eclesiásticas –en el plano de lo tangible–, así como los eventos litúrgicos –a nivel intangible–. Aunque el Estado español se reconoce en su Constitución como aconfesional, la católica sigue siendo la práctica religiosa dominante. Por consiguiente, uno de los factores que explicarían este cariz religioso hunde sus raíces en nuestra tradición eclesiástica, todavía muy vigente en la actualidad.

No obstante, la importancia de otros factores «paganos», como pueden ser las festividades locales o las construcciones arquitectónicas civiles, no debe ser soslayada; siendo elementos de indudable relevancia en lo que respecta al reflejo de la identidad cultural de los pueblos y las ciudades. En esta misma línea, cabe destacar que la gastronomía juega un papel capital en el ocio popular, ya que acostumbra a ser uno de los principales activos turísticos de muchas de nuestras localidades.

A colación de los índices agregados que condensan, por una parte, la información del patrimonio cultural material e inmaterial, y tras haber comparado sus valores promedio, queda constatado que no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos; un hecho que ilustra el peso específico y la relevancia de ambas dimensiones, equivalentes entre sí en lo que a la construcción de la identidad colectiva de los municipios respecta. Esta circunstancia resulta coherente, además, con las propias definiciones de «patrimonio cultural» contempladas en el segundo capítulo (ICOMOS, 1999; Olivera, 2011; UNESCO, 1973, 2003, 2005), ya que en él tienen cabida, de forma homogénea, tanto los objetos y bienes materiales –muebles e inmuebles–, como los comportamientos, saberes y valores del colectivo o grupo social en cuestión.

La segunda pregunta de investigación, también relacionada con la dimensión informativa de los portales, era:

- PI<sub>2</sub>: ¿Qué enfoque se le confiere de manera predominante a los elementos relativos al patrimonio cultural mediante las sedes web de los municipios de España escogidos?

Como se ha podido observar, el enfoque que predomina sobre los demás es, sin discusión, el local. En las tres únicas manifestaciones patrimoniales donde no se produce ese predominio son: las catedrales o basílicas, donde el enfoque nacional supera por poco al local; las artes del espectáculo, cuya proyección es eminentemente global; y las personalidades destacadas del municipio, que también se encuadran de manera internacional el mayor número de las veces. Las 17 expresiones restantes en las que se ha dividido el patrimonio se ajustan, sin embargo, al enfoque local, definido en el libro de códigos como: «el perteneciente o relativo a la localidad, municipio o ciudad en cuestión y alrededores». Así pues, cabe relacionar esta tendencia con el fenómeno de la *glocalización* (Acosta, 2003; Bolívar, 2001; Robertson, 2000), a través del cual se apela –como decía con anterioridad– al genoma cultural de los pueblos para que, en la medida de lo posible, impere la variedad cultural y la heterogeneidad identitaria. El hecho de que la información sobre los atractivos patrimoniales, íntimamente relacionados con la construcción de la identidad cultural de los pueblos, se encuadre generalmente desde la perspectiva local representa la voluntad de los colectivos humanos por autoafirmarse en su propio legado, así como por tratar de diferenciarse de los demás grupos sociales adyacentes –o *exogrupos*–.

Consecuentemente, y siguiendo esta tendencia *glocal*, la puesta en valor de lo propio y lo genuino responde a esa reacción cultural que se produce en el seno de cualquier agrupación social frente a la alienación identitaria. Es inevitable que los flujos globales tengan ciertos efectos sobre la población mundial, pero no hasta el punto de convertir a todas las sociedades en una masa uniforme. Es ahí donde irrumpen las «identidades de resistencia» y las «identidades proyecto» –naciones recaladas por Castells (2005)–, encargadas de hacer frente a la globalización cultural.

Tampoco hay que olvidar que un amplio porcentaje de la información sobre los elementos patrimoniales no guarda relación con ningún tipo de enfoque: en nada menos que 8 de las 20 manifestaciones resulta mayoritaria la práctica de no enfocar la información en alguno de los términos establecidos, bien sea local, regional, nacional o global. Esta circunstancia puede ser interpretada de dos maneras. La primera de ellas atendería a una voluntad expresa y premeditada, por parte de los gestores de los portales web, por *deslocalizar* el alcance o proyección de los activos culturales del municipio; para no impregnarlos de ninguna clase de impronta identitaria. Una segunda lectura podría estar relacionada, sin embargo, con la mera objetividad informativa. Resulta más interesante la primera interpretación, ya que constituiría –en cierto modo, y por oposición a la globalización y a la *glocalización*–, una tercera vía en el reflejo de la identidad cultural: «la deslocalización». No obstante, es más probable que los altos porcentajes de información no encuadrada respondan más a una forma aséptica y objetiva de ofrecer la información a los usuarios, que a esta tercera vía identitaria.

Por fin, la tercera y última pregunta de investigación relacionada con el contenido informativo de los sitios web era:

- PI<sub>3</sub>: ¿En qué regiones del país se realiza una mayor difusión del patrimonio cultural a través de los portales web de sus principales municipios?

Para dar respuesta a esta cuestión, conviene aludir directamente al «Índice de Información sobre Patrimonio Cultural» –I2PC–, que aglutina las 20 variables en que ha sido fragmentado el patrimonio cultural. Tomando como punto de partida dicho índice, procedía a la recodificación de las 50 provincias del territorio nacional en las 17 comunidades autónomas que lo integran y, así, poder compararlas. Las regiones que llevan a cabo una mayor tarea informativa en este sentido son las Islas Baleares y Andalucía. Por el contrario, las autonomías que presentan una menor cantidad de contenidos informativos acerca del patrimonio de sus municipios son Cantabria y Castilla y León. Lógicamente, en este estudio no ha sido cuantificado el patrimonio real de las regiones, sino la información que, a este respecto, contienen los sitios web oficiales de sus principales municipios. Por tanto, Baleares y Andalucía encabezarían la clasificación de las autonomías que mayor nivel de información patrimonial manifiestan en Internet, mientras que Cantabria y Castilla y León estarían a la cola de ese *ranking*.

Por otra parte, y en aras de profundizar un poco más en las comparaciones interregionales, fueron recodificadas las provincias siguiendo dos criterios geográficos distintos: el primero de ellos confrontaba las provincias litorales y las interiores, mientras que el segundo se apoyaba en la agrupación de las provincias en 5 bloques territoriales. En cuanto a la medición del I2PC según las provincias de costa y las de interior, cabe esgrimir que no hay diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos. Esta circunstancia evidencia que no existe conexión alguna entre disfrutar, o no, de mar a la hora de fomentar los activos patrimoniales con los que cuentan los ayuntamientos. Es decir: el hecho de poder disponer de una industria turística de carácter masivo, fundamentada en el trinomio «sol, arena y mar», no exime la posibilidad de ser complementada con prácticas turísticas culturales.

Sin apartarme del ámbito de la cultura, también he podido constatar que el turismo cultural guarda una estrecha relación con la información patrimonial contenida en los sitios web. En consecuencia, se puede aseverar, con lógica, que: cuanta más información sobre los activos patrimoniales ofrezca el portal web, más tenderá la localidad al impulso de esta práctica turística basada en las experiencias de aprendizaje e inmersión culturales.

En lo que atañe a los bloques geográficos, y dada la difusión del patrimonio cultural que realizan sus municipios, el que acapara un mayor protagonismo es el cuadrante suroeste, conformado por las provincias de: Badajoz, Cádiz, Córdoba, Huelva, Málaga, Sevilla, Las Palmas y Tenerife. Debido a que Andalucía es la segunda comunidad autónoma con un mayor índice de información patrimonial –y muchas de estas provincias son andaluzas–, es coherente reparar en el gran esfuerzo de los territorios del sur por difundir, a través de Internet, sus activos patrimoniales. Estos datos no resultarán extraños si se atiende a la herencia histórica y cultural derivada de la presencia musulmana en la región durante siglos; un pasaje histórico que ha enriquecido exponencialmente su patrimonio. Del mismo modo, en las Islas Canarias –la comunidad autónoma a la que pertenecen las provincias de Las Palmas y Tenerife–, también se ha dado una sustanciosa mezcla cultural fruto del legado aborigen, más comúnmente conocido como «guanche». Por lo tanto, estas pueden ser algunas razones que justifiquen la primacía del suroeste en la información patrimonial.

La cuarta pregunta de investigación, la única ligada al diseño web de los portales municipales, era:



- PI<sub>4</sub>: ¿Cómo están diseñados los citados sitios web en cuanto a la apariencia visual, la AI y la usabilidad respecta?

Antes de referirme al índice agregado sobre los elementos constitutivos del diseño web –ICF–, desgranaré los principales resultados obtenidos en cada uno de ellos.

En términos de apariencia visual, fueron cuantificados una serie de aspectos relacionados con las fotografías, las animaciones y los vídeos presentes en la página de inicio, que es el escaparate de la sede al mundo y su sección más visitada. Tras el análisis, se refrendaba que el elemento visual más abundante es el fotográfico, presente en la práctica totalidad de los casos. Por lo habitual, el número de fotografías oscila entre uno y tres, evitando así el abigarramiento de imágenes de las *home pages*. Añado, también, que los elementos fotográficos suelen estar emplazados bien en la parte superior, bien en la central; opciones que otorgan una notable jerarquía al componente visual. En cuanto a los distintos tipos de contenidos que pueden reflejar las fotografías, los más recurrentes son el patrimonio cultural tangible, seguido a corta distancia del factor humano; es decir, los municipios se sirven de sus activos materiales y de sus gentes para encuadrar, a nivel visual, su identidad cultural. Igualmente, aprovechan el valor del componente fotográfico para cautivar a los posibles visitantes que inspeccionan sus portales web, ya que, en más de la mitad de los casos, gozan de galerías fotográficas que incluyen imágenes de las localidades a modo de postal.

Con respecto al cromatismo, hay que subrayar que el color que impera como fondo de pantalla es el blanco; mientras que, para el texto informativo, priman el negro o el gris, facilitando un buen contraste entre la fuente y el fondo. En cuanto al menú, el cromatismo está mucho más atomizado, aunque el azul y el verde destacan sobre los demás. De forma intuitiva, se puede afirmar que el azul evoca el mar, la costa; y el verde remite a la naturaleza, al campo. No resulta extraño que buena parte de los municipios costeros aboguen por el azul como el color que personaliza el *look & feel* de sus portales, mientras que el verde sea la opción más habitual en municipios de interior o rurales. Aunque, como digo, se trata de una apreciación más bien intuitiva.

En lo concerniente a la AI, se tiende a potenciar la legibilidad del texto mediante el empleo de tipografías de palo seco, más cómodamente legibles en pantalla que las tipografías con serifa. En cuanto al tamaño de la fuente, siete de cada diez sedes optan por la mediana, que oscila entre los 10 y 12 puntos; a saber, el tamaño ideal para una persona con unas capacidades visuales normales, pues un tamaño menor sería difícilmente legible y uno mayor resultaría estéticamente desafortunado. La lectura de la información de los portales web se ve facilitada por el empleo recurrente de títulos o titulares en las páginas que componen el sitio, pero es obstaculizada por la poca señalización de ciertas palabras clave, y por la primacía de los párrafos largos que entorpecen la lectura en pantalla.

En cuanto a los idiomas, sorprende que no todos los sitios web posibiliten inspeccionar sus contenidos en castellano. En España conviven cuatro lenguas oficiales: el castellano, el catalán, el euskera y el gallego; pero es llamativo que en algunas de las regiones con idioma propio se desestime el uso del común a todo el territorio; circunstancia que podría ser entendida como una fuerte expresión de la identidad regional, reforzada por el porcentaje de sitios que emplean el idioma cooficial de su comunidad autónoma como opción en la lectura de sus con-

tenidos. Por otra parte, el nivel de idiomas extranjeros –en especial, en lo referente al inglés– es claramente deficitario. Si los municipios de España desean atraer a turistas internacionales que, según Monistrol (2007), dominan el inglés, deben esforzarse en mostrar sus atractivos en el idioma hegemónico a nivel planetario. De otra forma, el alcance de su industria turística se limitará más bien al espectro nacional o, a lo sumo, latino.

Aludiendo ahora a los vínculos y enlaces, quiero destacar los relacionados con la Web 2.0, y muy especialmente con las redes sociales, presentes en la mitad de los sitios. Si tenemos en cuenta, por una parte, el nivel de madurez en que se encuentra la Web 2.0 y, por otra parte, el poder que ostentan en la propagación de la información –ya que, hoy en día, una gran parte de la población mundial está presente en el ciberespacio gracias a la tenencia de distintos perfiles–, resulta coherente recalcar la necesidad de que los municipios realicen un mayor esfuerzo no sólo por estar en, sino también por interactuar con, las redes sociales.

Para finalizar con los elementos constitutivos del diseño nos topamos con la usabilidad, supeditada, a su vez, a la navegación y a la interfaz. Como variables integradas en la navegación, cabe decir que el menú de contenidos suele ser simple, presentando un único nivel de categorías principales; además, y por norma general, es claro y visible, figurando bien en la parte superior, bien en el margen izquierdo. Estos rasgos hablan del correcto planteamiento general del menú, que acostumbra a apoyarse en un mapa web y en un motor de búsqueda como herramientas complementarias para una ágil inspección de los contenidos a cargo del usuario.

A colación de la interfaz, predominan la consistencia, así como la sencillez y la armonía. En términos de la calidad percibida, no obstante, se observa que tiende a ser deficitaria, ya que su promedio queda claramente por debajo del punto medio teórico de la escala en que fue medida, oscilante entre 1 y 5 puntos de valoración.

Una vez perfeñado cada uno de los elementos constituyentes del diseño web, es momento ahora para hacer referencia al ICF, que condensa, por sí mismo, los principales rasgos tenidos en cuenta en la evaluación de la dimensión formal. Su valor promedio llega hasta «.61»; un dato que manifiesta un diseño web con amplio margen de mejora si se tiene en cuenta su rango (0–1). A tenor del diseño web, traigo a colación un fragmento de Luna-Nevarez y Hyman (2012), donde postulan que:

Los portales web de los destinos turísticos deben ser funcionales, simples y agradables estéticamente. Dado que el principal propósito de los visitantes de un sitio web es encontrar información relativa al destino, el diseño debe minimizar el tiempo y el esfuerzo –por caso, en el número de clics– requerido para las transacciones. Los sitios deben proveer de una instantánea de lo que es el destino y presentar las características más útiles de la web (Luna-Nevarez y Hyman, 2012, p. 105).

Al disponer de ciertos elementos patrimoniales capaces de vehicular la potenciación de prácticas turísticas, los municipios pueden ejercer como atractivos destinos y por ello, los sitios web que los representan oficialmente deben respetar, en lo que al diseño se refiere, unos estándares básicos. No en vano, la importancia del diseño es innegable en tanto que modela la interacción entre la sede y los usuarios (Hassan, Martín e Iazza, 2004). Y dado que un buen diseño proyecta una buena imagen (Gullikson *et al.*, 1999), los entes locales deben esmerarse

en pulir lo máximo posible la factura técnica de sus portales, que son, además de una gran carta de presentación, la puerta de acceso virtual a sus dependencias.

### *9.1.2. Interpretación de los restantes resultados.*

Después de haber respondido de manera fehaciente a las preguntas de investigación planteadas, es momento de dedicar un espacio a otros resultados que contribuirán a entender un poco mejor el fenómeno estudiado.

Desde el punto de vista de la información general, es pertinente indicar que los portales web municipales de España ofrecen, en su mayoría, numerosos contenidos (en sintonía con lo encontrado en otros estudios similares, como los de: Chaín, Muñoz Cañavate y Más, 2008; o Rodríguez González, Marauri Castillo y Pérez da Silva, 2006). Mediante la computación de las variables relacionadas con estos parámetros propios de la administración electrónica, se creó un «Índice de Información General», arrojando éste un valor promedio muy notable. La interpretación sustantiva de los datos, anteriormente reportados, denota que los sitios web de la muestra suelen contener gran parte de los aspectos relacionados con la información general de las localidades; esto es: ubicación geográfica, padrón municipal, datos de contacto o composición política del consistorio.

A nivel turístico, cabe destacar el elevado porcentaje de portales municipales que fomentan, explícita o implícitamente, la actividad turística cultural. Esa cifra revela el creciente protagonismo que ostenta esta clase de turismo –no estacional, sostenible y apoyado en el patrimonio– en el panorama nacional. Junto al cultural, otro tipo de turismo que irrumpe con fuerza es el rural, ambos etiquetados, por Ibáñez y Rodríguez Villalobos (2012), como «prácticas turísticas alternativas» al turismo masivo. Esta circunstancia se traduce en que la práctica totalidad de los municipios que fomentan un turismo masivo, fomentan a la vez un turismo cultural. Queda claro, por tanto, que una forma de turismo no resulta excluyente de la otra; es más, existe, por el contrario, una asociación estadísticamente significativa entre la promoción de uno y otro.

En lo concerniente al índice agregado de la información turística, que contempla variables relacionadas con las prácticas turísticas, los tipos de alojamiento, las oficinas de turismo virtuales o las visitas guiadas a través del sitio web, alcanza un valor promedio bajo, manifestando que la orientación hacia el turismo de los portales municipales no es demasiado evidente. Llama la atención que esta circunstancia se produzca en uno de los países cuya industria turística supone un activo económico de tanta importancia. Claro está que existen muchas otras alternativas informativas para que los turistas puedan organizar sus viajes a través de Internet; véanse, por caso, los portales de operadores turísticos, hoteles y empresas privadas de diversa índole turística. Convendría, en todo caso, que los municipios –los organismos que deben representar los intereses de los ciudadanos–, se hiciesen eco de la información turística necesaria para que sus localidades encuentren en el turismo una vía de ingresos que revierta positivamente en su economía.

Tampoco deseo pasar por alto el más amplio de los índices estipulados: el «Índice General de Calidad Web»; que representa la puntuación final obtenida por cada sitio. En la litera-

tura científica acostumbraría a ser referido –como he señalado en páginas anteriores– bajo los términos «*Web Assessment Index*» (Miranda *et al.*, 2009) o «*Web Quality Index*» (Fernández-Cavía *et al.*, 2014); pero he considerado que, en este trabajo, resultaba más apropiada la opción IGCW, dando continuidad al procedimiento analítico y a la nomenclatura de los índices creados. El IGCW está enfocado hacia el objeto de este estudio: los sitios web municipales desde el punto de vista del patrimonio cultural y el turismo, así como también de la información general y del diseño web. Aglutina, pues, los cuatro índices principales, planteados en función de las variables del libro de códigos: tres de ellos relacionados con el contenido y un cuarto ligado al diseño.

La calidad media de los portales es «.54» y, al igual que sucede con la información turística, se echa en falta un mayor esfuerzo por parte de las corporaciones municipales por cuidar y pulir sus sedes, que tienen una importancia capital en la sociedad digital. Un sitio web es –como indicaba líneas arriba– un escaparate al mundo, una forma solvente y económica de proyectar una buena imagen al exterior mediante una cuidada y completa información, a la par que un diseño amigable, minimalista y funcional (Luna-Nevarez y Hyman, 2012). Las localidades no deberían postergar, por tanto, su completa adaptación al medio interactivo; un medio que, con total certeza, acaparará un creciente protagonismo en la arena mediática y social de las próximas décadas.

Deseo repasar, en última instancia, los principales hallazgos derivados de la aproximación predictiva del análisis de contenido web. Recuerdo al lector que la correlación más elevada y significativa fue la establecida entre el IGCW y el ICSI –Índice de Convergencia con la Sociedad de la Información–. Esta circunstancia resulta muy interesante, a la par que congruente, porque ambos indicadores tratan de dar fe del nivel de implementación de las tecnologías digitales en las distintas comunidades autónomas; si bien es cierto que el IGCW mide la calidad de los portales municipales, y el ICSI se focaliza más en los usos que tanto la población como las empresas hacen de las citadas tecnologías. Otra correlación muy elevada y significativa es la que se produjo entre el IGCW y el porcentaje de hogares con acceso a Internet de las distintas regiones; un resultado también congruente con el desarrollo de la sociedad digital, y en la línea de los hallazgos que, a escala mundial, obtuvieron Holzer, Manoharan y Van Ryzin (2010).

Por otro lado, y aunque desde el prisma de lo tendencial, resultan muy sugerentes otras dos correlaciones más. La primera es la que entrelaza el I2PC con los ingresos que obtienen las comunidades autónomas en materia de turismo. Lo cierto es que esta asociación vendría a refrendar, en buena medida, el gran peso específico que ostenta, en la actualidad, el patrimonio cultural como reclamo turístico. Por otra parte, tampoco debe ser obviada la asociación entre el I2G y el PIB per cápita de las regiones. Cabe recordar que el I2G aglutina variables informativas que tienen ligazón con los procesos habituales de la administración electrónica; una administración que, irremediablemente, depende de presupuestos públicos para ser implementada. Dichos presupuestos también dependen, a su vez, de los contribuyentes y la riqueza que éstos generen, un dato que se suele concretar en el PIB. Así pues, ambas cuestiones están interrelacionadas, algo que también manifestaron los resultados del estudio de Huang (2006), aplicado al seno de los EE.UU.

### *9.1.3. Resumen de las diferencias más significativas entre grupos.*

Tal y como reflejaba el capítulo de resultados, una de las principales estrategias en el reporte de los resultados ha sido la comparación de los índices en función de distintos grupos de sitios web. Para originar las comparaciones fueron contemplados cuatro criterios: el administrativo –según las comunidades autónomas–, el demográfico –según el tamaño de las poblaciones–, el ideológico –según los partidos políticos–, y el geográfico –subdividido en dos: costa frente a litoral y los 5 bloques territoriales–.

Desde el punto de vista autonómico, una comunidad destaca por encima del resto: Andalucía. Sus puntuaciones lograron imponerse en lo que atañe a la información patrimonial y turística –de capital importancia en el seno de este estudio–, así como en la calidad web en general, que era el índice que agrupaba la mayoría de los aspectos contemplados en el libro de códigos. Por el contrario, Castilla-La Mancha y Castilla y León –territorios del centro peninsular–, acostumbran a ostentar los últimos puestos en la clasificación autonómica, tanto en los criterios de contenido como en los formales. Por esta razón, estas regiones necesitarán, a corto o medio plazo, de una inversión que impulse y mejore los servicios que proveen los sitios web de sus municipios, pues de otra forma no se paliarán las brechas digitales existentes entre unos territorios y otros.

Las diferencias siempre se dan, en términos demográficos, en la misma dirección: las poblaciones muy grandes –el subtipo poblacional más amplio de todos los recodificados– superan, en absolutamente todos los frentes, al resto de poblaciones y, muy en especial, a las más pequeñas. Cabría pensar, de manera intuitiva, que cuanto más grande sea una ciudad, más atractivos turísticos y patrimoniales tendrá, así como más recursos económicos para poder implementar un portal web de calidad. No obstante, estas circunstancias no excusan que los pueblos y localidades más pequeñas puedan disponer de sitios decentes, que ofrezcan una información lo más completa posible y que guarden unos mínimos estándares de diseño formal. Hay que reconocer, además, que el dinero que supone la creación y el mantenimiento de una sede web siempre va a ser amortizado a través de los beneficios que reporta: la buena imagen del municipio proyectada hacia el exterior, que puede cautivar a potenciales turistas a visitarlo y conocerlo, o los servicios de calidad que el ciudadano de a pie demanda a tenor del pagamiento de sus impuestos.

A nivel ideológico, no se han detectado diferencias sustanciales entre los municipios adscritos a unas siglas o a otras. En realidad, los desequilibrios se producen entre aquellos municipios que no ofrecen información sobre el partido político gobernante con respecto a los que sí lo hacen; es decir, los sitios que obvian esta información suelen prescindir de otros muchos elementos informativos, lo cual va claramente en su detrimento.

En lo concerniente al criterio geográfico, en primer lugar incidiré en las diferencias entre la costa y el interior. Desde el punto de vista de la información, ya sea general o patrimonial, no existen diferencias entre los municipios costeros e interiores. Por tanto, se asume que el hecho de disponer de mar o no hacerlo no influye, en absoluto, en esta clase de información. No obstante, y desde el punto de vista turístico, sí se han detectado diferencias significativas en favor de la costa, evidenciando que las zonas marítimas llevan a cabo un mayor esfuerzo por fomentar su actividad lúdica. Cabe matizar, de igual modo, que este esfuerzo no necesita-

riamente viene de la mano del turismo masivo, pues ya se ha comprobado que su relación con el cultural es muy estrecha. Puede ser debido, entre otras razones, a que en las áreas costeras el turismo ha jugado, desde siempre, un rol capital en su tejido económico.

En cuanto a los bloques territoriales, el suroeste es el gran protagonista, pues resulta vencedor en lo que a la información patrimonial respecta, así como en la calidad formal y la calidad web en general. En el polo opuesto se encuentra el cuadrante central, que habitualmente ocupa el último lugar. En esta comparación, resulta sugerente que, a nivel de información turística, no existan diferencias entre los bloques, lo cual induce a pensar que, más allá de la existencia de comunidades autónomas o regiones que efectúan una mayor promoción de sus activos turísticos, España es un país que, en conjunto, apuesta por esta industria como uno de los pilares sustentadores de su economía.

## 9.2. IMPLICACIONES TEÓRICAS Y APORTACIONES METODOLÓGICAS.

### 9.2.1. *Implicaciones teóricas.*

Desde un punto de vista general, la presente investigación se ubica en el terreno de los estudios sobre medios digitales o interactivos. Pese a que Internet es un medio de comunicación con una arraigada trayectoria histórica, su creciente expansión y dinamismo lo convierten en un reto para la investigación académica (Morris y Ogan, 1996; Pauwels, 2005; Stempel y Stewart, 2000). Castells (1999a) notaba su importancia al señalar que: “es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales. Es la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite el desarrollo de nuevas formas de relación social” (p. 11). Existe, según esto, una clara necesidad de ahondar en la comprensión de una realidad mediática en permanente mutación, cuya actualidad sigue siendo igual de rabiosa que hace unos años, pues su audiencia planetaria crece día a día. Asimismo, y como uno de los servicios más populares de Internet, se encuentra la red –la WWW–, un espacio donde se albergan millones de sitios web que suponen una fuente de información inagotable y –hay que reconocerlo– un tanto caótica.

Más allá de su contextualización, una de las principales implicaciones teóricas de este trabajo se relaciona con la Teoría de la Identidad Social –la TIS–; uno de los marcos epistemológicos de mayor calado en la psicología social de las últimas décadas (Lisbona, 2010b; Scandroglio, López Martínez y San José, 2008). Esta teoría ha sido trasladada a múltiples ámbitos de estudio –como se ha observado en el segundo capítulo– y, debido a esta permeabilidad, contemplé la posibilidad de aplicarla al estudio de la interrelación entre el patrimonio cultural y el turismo. Tal y como manifiesta Tajfel (1984), precursor de la TIS, la identidad social es: “aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo –o grupos– social, junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia” (p. 292). Pues bien, aquí se plantea que los ciudadanos de un determinado pueblo o ciudad –es decir, los miembros de un *endogrupo* social– tenderán a sentirse identificados de forma unitaria con su patrimonio, provocando que una parte de la idea que tienen de sí mismos esté íntimamente ligada a su herencia cultural.

Siendo el patrimonio el eje fundamental de una práctica tan en alza como lo es el turismo cultural (ICOMOS, 1999), los individuos le conceden ahora una mayor importancia, en tanto que permite proyectar una identidad hacia el exterior que seduzca a potenciales viajeros, incitándolos a vivir experiencias enriquecedoras supeditas al conocimiento, aprendizaje y disfrute del citado patrimonio; y es aquí donde juegan un papel trascendental los sitios web municipales. Éstos deben ser capaces, en tanto que artefactos mediáticos, de cautivar al turista con una adecuada disposición de sus atractivos culturales, a la vez que satisfagan las necesidades de sus propios ciudadanos, representados por el portal web de su localidad siempre y cuando esté bien diseñado, y refleje el carácter genuino y fenotípico de su pueblo.

De este carácter genuino –imprescindible para que prime la pluralidad cultural e identitaria en el mundo–, surge, por oposición al de globalización, el concepto de *glocalización*: “la mezcla que, en términos culturales, se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados” (Bolívar, 2001, p. 269). El análisis de contenido web realizado constata que, efectivamente, la tendencia *glocal* impone sus ligaduras sobre la información patrimonial contenida en los portales de los municipios de España, que tienden a encuadrar sus atractivos culturales de forma localista y/o regionalista.

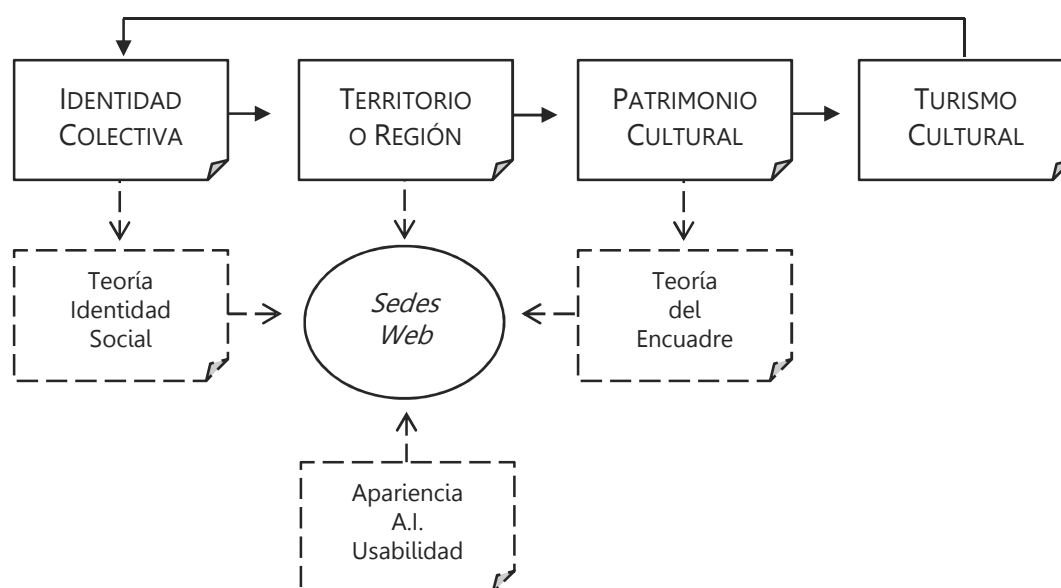
Otra de las implicaciones teóricas más relevantes de mi trabajo tiene que ver, precisamente, con el encuadramiento de la información; esto es, con la teoría del *framing*. Esta teoría –una de las más representativas en la investigación sobre comunicación de masas–, ha sido, por lo general, aplicada a textos de índole periodística de medios tradicionales, como la prensa o la televisión. Así pues, aquí se ha pretendido dotar al paradigma de un nuevo campo de aplicación como lo es la WWW, pero no desde la óptica periodística, sino a través del contenido de los sitios web. Se trató, por consiguiente, de estudiar el modo en que los municipios encuadran la identidad cultural a través de sus portales institucionales. Siguiendo las dimensiones centrales del *framing* (de Vreese, Peter y Semetko, 2001; Entman, 1993), los municipios «seleccionan» una serie de elementos patrimoniales y turísticos de entre todos los que disponen, «organizan» la información en sus sedes, «enfatan» ciertos aspectos de esa realidad cultural y, por consiguiente, «excluyen» –o conceden menos importancia– a otros que consideran poco representativos o atractivos. Tras una aproximación deductiva (de Vreese, 2005; Semetko y Valkenburg, 2000) para el estudio de la construcción de los encuadres –*frame-building*– (Zhou y Moy, 2007) por parte de los desarrolladores de las sedes, se ha llegado a la conclusión de que el patrimonio religioso –en forma de edificaciones y de celebraciones eclesíásticas–, así como también el secular –las construcciones civiles y los festejos populares–, son los elementos culturales más recurrentes en la información web. Éstos se ensalzan, a su vez, desde un punto de vista local como autoafirmación de la propia identidad de los pueblos y ciudades.

En términos de diseño web, el esfuerzo de esta propuesta radicó en organizar el caótico torrente de referencias bibliográficas que versan sobre esta temática. Los teóricos e investigadores sobre diseño disienten, con frecuencia, en torno a un repertorio de pautas estéticas y estructurales que deban regir cualquier sitio web. En consecuencia, he optado por determinar aquí tres pilares o elementos constitutivos que el diseño de todo hipertexto, página o sede en la red debe respetar: la apariencia visual, la AI y la usabilidad.

En sintonía con las aportaciones de Gullikson *et al.* (1999) y Morville y Rosenfeld (2002), el primer elemento tiene que ver con un aspecto agradable, estético, amigable y, a ser posible, minimalista; el usuario no necesita que la apariencia visual de los sitios web sea recargada y caótica, todo lo contrario: requiere que sea placentera y funcional. En cuanto a la AI, por supuesto que también ha de ser funcional, facilitando lo máximo posible la inspección de los contenidos por parte del usuario. La usabilidad, o facilidad de uso, es, como su propio nombre indica, la cualidad que deben presentar los sistemas hipertextuales para atender a las necesidades de los individuos, y proveerlos de herramientas eficaces que faciliten el objetivo que persiguen: informarse. Por tanto, los sitios web de los organismos municipales, los más próximos a los ciudadanos y los que, en consecuencia, mejor han de atender a sus demandas, deben respetar unos mínimos principios de diseño web. Después del análisis efectuado se ha podido concluir que, a este nivel, aún existe un amplio margen de mejora; lo cual requerirá que, a corto y medio plazo, se implementen las mejoras necesarias para incrementar la calidad y la funcionalidad de los servicios *online* de los municipios de España.

Tras haber repasado todos los conceptos del marco teórico y visto una de sus posibles aplicaciones empíricas en este estudio, es apropiado mostrar el esquema teórico resultante de la investigación, que condensa todos los preceptos tratados:

FIGURA 36. Esquema teórico y conceptual de la presente investigación.



En buena medida, la identidad colectiva del grupo social que habita un determinado territorio o región se apoya en su patrimonio cultural; base fundamental del turismo alternativo, que, a su vez, incide en la identidad colectiva proyectada –cuanto más atractiva sea, a más turistas seducirá–. A nivel teórico, recurrí a la TIS para abordar las cuestiones patrimoniales protagonistas en la configuración de la identidad cultural de los municipios mediante sus por-



tales, cuyos contenidos se determinan siguiendo los preceptos de la teoría del encuadre –es decir, selección y énfasis–, y cuyo diseño se debe organizar y estructurar en función de elementos tan básicos como: la apariencia visual, la AI y la usabilidad.

En definitiva, el principal avance teórico de esta tesis radica en el esfuerzo por desarrollar un marco conceptual, basado en la TIS, la teoría del encuadre y los preceptos del diseño web, para efectuar diagnósticos acerca del enfoque que se le otorga a la identidad cultural colectiva de los municipios mediante sus sedes web institucionales.

### *9.2.2. Aportaciones metodológicas.*

Debido a la importancia del patrimonio cultural en la industria turística y en la configuración de las identidades colectivas, así como el protagonismo de Internet en nuestra sociedad, resultaba conveniente implementar el marco conceptual anteriormente explicado, y así arrojar luz sobre un tema escasamente tratado de manera empírica. Y precisamente en las aportaciones empíricas de mi trabajo incidiré en líneas sucesivas.

La primera de ellas tiene que ver, en efecto, con el deseo de contribuir de forma práctica, y con datos fidedignos, a esclarecer la interrelación que existe entre patrimonio cultural, turismo e identidad. Es justo señalar que, aunque ésta ha generado una fructífera producción científica (véanse, por caso: Bessièrè, 1998; Doorne, Ateljevic y Bai, 2003; Kravets y de Camargo, 2008; Millar, 1989; Olivera, 2011; Palmer, 1999, 2005; Pritchard y Morgan, 2001), no se ha detectado –entre la vasta literatura consultada– la existencia de un estudio de carácter sistemático, objetivo y cuantitativo que estudiase la difusión masiva del patrimonio cultural. Tampoco he encontrado trabajos que hayan inferido encuadres sobre la identidad colectiva de las distintas regiones de España mediante la red. He aquí, pues, donde reside una de las principales razones de este proyecto: llenar este vacío y abordar, desde la teoría del encuadre (Hallahan, 1999; Igartua, Muñiz y Cheng, 2005; Matthes y Kohring, 2008; Scheufele, 1999; Semetko y Valkenburg, 2000; Van Gorp, 2005) y la TIS, el estudio de la identidad social de España en relación con su patrimonio cultural.

Uno de los cometidos principales del trabajo, a este respecto, era el de señalar y cuantificar, de entre los amplios contenidos informativos presentes en los sitios web, esas «unidades temáticas» –como las denomina D'Angelo (2002)–, o encuadres sobre los elementos patrimoniales de los municipios. Para ello, traté los encuadres como variables dependientes (Igartua y Cheng, 2009), e ideé un sistema nominal de categorías inspirado en disertaciones teóricas como la de Castells (2005), estipulando su proyección o alcance como: local, regional, nacional o global.

En cuanto a la metodología empleada, he trasladado el análisis de contenido al estudio de sitios web, una práctica no muy extendida por el momento a nivel no sólo nacional, sino también internacional. Es sabido que este método –equiparable a un microscopio o a una lupa– es uno de los más recurrentes en la investigación en comunicación; sin embargo, su aplicación a entornos web exige, como advierten McMillan (2000) o Weare y Lin (2000), unas precauciones añadidas. Por ello, habiendo atendido a las recomendaciones de estos autores, y seguido

un protocolo secuencial, lógico y escalonado, considero que este trabajo puede ser una referencia para otros estudios de analítica web, sea cual sea su temática.

Entre las fortalezas del presente análisis de contenido, quisiera destacar las que siguen. En primer lugar, el investigador principal no intervino en la codificación de la muestra, favoreciendo la objetividad del proceso y evitando la intromisión de sesgos extraños. El haber podido contar con un equipo de colaboradores tan implicado, bajo el amparo de un grupo de investigación como el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, favoreció el rigor y la profesionalidad con las que se acometió este trabajo.

En segundo lugar, y como una rutina habitual en estudios de análisis de contenido (Neuendorf 2002; Wimmer y Dominick, 1996), fue diseñada una estrategia de muestreo polietápica –en tres fases: estratificación, selección de casos críticos y aleatorización con filtro demográfico–, que permitió la obtención de una muestra amplia (N=500 sitios web) y representativa de la población española (algo más del 43%). Debido a la ingente cantidad de sitios que hay en la WWW, los estudios de análisis de contenido trabajan, habitualmente, con muestras de conveniencia o intencionales más pequeñas –como se ha comprobado en la revisión efectuada en el quinto capítulo–, razón por la cual este estudio puede ser tenido en buena consideración, ejerciendo como ejemplo a seguir para otros investigadores.

En tercer lugar, se llevó a cabo un estudio piloto previo con un doble objetivo: por una parte, testar el diseño del libro de códigos antes de acometer la codificación final; y, por otra parte, hacer que los codificadores se familiarizaran tanto con las herramientas de la investigación –el *codebook* y la plantilla de codificación–, como con el protocolo del análisis de contenido. Este entrenamiento, que no siempre se puede realizar por cuestiones de tiempo y de personal, permitió pulir algunas categorías que no habían sido suficientemente definidas *a priori*, a la vez que posibilitó la inclusión de variables que emergieron producto del pilotaje y la valiosa aportación de los codificadores.

En cuarto lugar, y para afrontar uno de los pasos más críticos en cualquier análisis de contenido, como es el chequeo de la fiabilidad intercodificadores, se empleó el más robusto y exigente de todos cuantos índices estadísticos existen, y que controla el azar: el Alpha de Krippendorff (Krippendorff, 2004). Debido a que el programa SPSS no incluye ninguna opción que permita su cálculo, se procedió a la instalación de una extensión –o *macro*– diseñada por Andrew F. Hayes (Hayes y Krippendorff, 2007). Así, la fiabilidad media de las 121 variables del estudio ascendió a «.74»; un valor razonablemente bueno, máxime si se tiene en cuenta el carácter pionero del trabajo.

En última instancia, procedí al cruzamiento de los datos correspondientes a los índices creados con otros procedentes de estudios de corte institucional (del mismo modo que en estudios como los de: Gaule y Zilinskas, 2013; Holzer, Manoharan y Van Ryzin, 2010; Huang, 2006; o Youngblood y Mackiewicz, 2012). Los resultados correlacionales derivados de la aproximación predictiva del análisis de contenido son, ciertamente, congruentes y esclarecedores, poniendo de manifiesto el poder de esta técnica para entrelazar cifras originarias del análisis de los mensajes –en este caso, de la información y el diseño de los portales web municipales–, con datos macroestadísticos aportados por organismos oficiales. Asimismo, esta circuns-

tancia acredita de nuevo, y como ponían en relieve otros autores (Naccarato y Neuendorf, 2002; Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010), el poder predictivo de esta técnica.

En suma, la novedad empírica de esta iniciativa consistió, entonces, en el diseño de un protocolo de análisis web de tipo estratégico, sistemático, objetivo y cuantitativo sobre una muestra amplia, y desde el punto de vista del patrimonio y el turismo cultural. Como antes he señalado, la relación entre patrimonio cultural e identidad ha sido objeto de numerosos trabajos, pero fundamentalmente de corte teórico y reflexivo. En consecuencia, el reporte de este protocolo analítico, para realizar diagnósticos del estado del contenido y el diseño de sitios web, puede ser interesante e inspirador para dar lugar a iniciativas similares en otros contextos culturales o, incluso, para efectuar posibles comparaciones transnacionales.

### 9.3. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES.

Durante la realización del presente estudio se presentaron diversas complicaciones. Algunas de ellas fueron sorteadas con solvencia; otras, en cambio, resultaron más complejas de paliar, convirtiéndose, por ende, en limitaciones. La primera, y quizás una de las más importantes, tiene que ver con la ausencia de estudios empíricos previos que hayan tratado de inferir encuadres identitarios basándose en la información patrimonial, cultural y turística de los municipios mediante sus portales web oficiales. Esta circunstancia representa, simultáneamente, una oportunidad y una amenaza; una oportunidad porque permite llenar un vacío existente y contribuir, desde el empirismo, a la comprensión de un fenómeno eminentemente tratado a nivel teórico; y una amenaza porque, como he comentado, no se ha divisado ningún estudio previo en el que basar la presente propuesta –salvo, claro está, las investigaciones propias realizadas previamente–. Así pues, conviene asumir que, tanto desde el punto de vista teórico como empírico, este estudio puede revelar un carácter introductorio, bien sea porque las teorías y conceptos no muestren una total y absoluta sinergia entre ellos, bien porque el método empleado no haya abarcado con plenitud de garantías los objetivos e interrogantes planteados. Será preciso seguir ahondando en estas cuestiones para mejorar su interrelación, para hacer que el cemento argumentativo que una los ladrillos conceptuales sea más fuerte.

Antes de centrar mi atención en cuestiones puramente prácticas, debo recalcar, de nuevo, que en este trabajo no se ha cuantificado el patrimonio de los municipios y regiones, sino la información que, en los sitios web municipales, se ofrece a este respecto. Puede resultar llamativo que una comunidad autónoma tradicionalmente orgullosa de su patrimonio cultural, como lo es Castilla y León –que lo cuida y explota en términos turísticos, tal y como he podido comprobar en investigaciones previas–, sea una de las que menor I2PC haya arrojado; pero repito: no pretendía analizar el patrimonio real de España, sino la difusión que se efectúa de sus atractivos culturales a través de Internet. Claro está, si se hubiese manejado una base de datos exhaustiva sobre todos y cada uno de los elementos patrimoniales de los 500 municipios cuyas sedes han sido inspeccionadas, podría haberse determinado si en las citadas sedes figuraba, o no, la totalidad de la información a este nivel. Por tanto, el no haber dispuesto de tales datos puede representar, en cierto modo, una limitación que sería interesante paliar en sucesivas investigaciones.

A caballo entre la teoría y la práctica, debo reconocer la dificultad que supuso dividir el patrimonio en diferentes categorías de análisis –para el caso, un total de 23–. Ni siquiera las propias definiciones ofrecidas por la UNESCO –el principal organismo internacional encargado de declarar y catalogar los bienes y las expresiones culturales susceptibles de ser considerados patrimonio–, detallan todas las manifestaciones que éste puede adoptar. Así pues, y debido a la complejidad del término, estimo razonable declarar como una nueva limitación el no haber contemplado, tal vez, más elementos patrimoniales o, en su defecto, haber desagrupado algunos de los que aglutinaban cuestiones similares, en aras de obtener más ítems constitutivos y una radiografía más fiel de la situación.

Por ello, además de hacerme eco en el libro de códigos de elementos patrimoniales apriorísticos, también constan otros que emergieron tras el estudio piloto, previo a la codificación general de los sitios web. Probablemente, lo ideal habría sido contar de partida con una lista cerrada de todas las manifestaciones del patrimonio material e inmaterial, pero al no haber sido posible ante la falta de estudios previos, la indeterminación de las definiciones teóricas y la complejidad del fenómeno en cuestión, el sistema de categorías ligado a los contenidos informativos ha sido mixto; es decir: una combinación de variables apriorísticas y emergentes (Stemler, 2001).

A nivel de diseño web, las variables sí han sido en su mayoría apriorísticas, pues existe una gran cantidad –tal vez excesiva– de estudios sobre los rasgos estructurales de la red. No obstante, no ha sido tenida en cuenta la accesibilidad; un elemento en absoluto baladí y que habrá de figurar, con total certeza, en sucesivas pesquisas. No en vano, es esencial, justo y democrático que todos los usuarios, con independencia de sus condiciones físicas y mentales, puedan acceder a la información que los entes oficiales –como es el caso de los ayuntamientos–, plasman en la red, el medio genuinamente más libre y democrático de todo el ecosistema comunicacional (Castells, 1999a).

Desde un punto de vista operativo, habría sido muy recomendable, de haber contado con más recursos materiales –en forma, básicamente, de equipos informáticos–, llevar a cabo la captura íntegra de los sitios web. Existen programas informáticos que permiten el almacenamiento de todas las páginas que integran un portal web; no obstante, se hizo una prueba con un sitio de tamaño más bien reducido –concretamente, el del municipio lugués de Viveiro–, comprobándose que el tiempo necesario para completar la descarga de las 500 sedes habría excedido, con mucho, lo razonable acorde al cronograma de trabajo establecido. Además, el hecho de inspeccionar –en caso de existir–, otros sitios temáticos ligados al principal hacía, si cabe, más ardua esta tarea. Precisamente, el haber analizado una muestra tan amplia de sitios web al completo e, incluso, otros ligados al oficial que versasen sobre patrimonio y turismo, elevó el tiempo de codificación a más de 300 horas de trabajo agregado entre los cuatro miembros del equipo. Este peliagudo y minucioso trabajo pudo haber desgastado la capacidad de inspección de la información por parte de los analistas. Resulta coherente concebir que, debido a este reto, la fiabilidad de algunas variables pudo verse menguada, algo que probablemente sucedió.

En futuras investigaciones, tal vez habría que ceñir el examen de los contenidos a un área mucho más restringida de los sitios o, incluso, a la página de inicio, que es la que más

tráfico acumula y la más importante por ser su ventana al mundo (García Gómez, 2004; Singh, Dalal y Spears, 2005; Zhou, 2004). De esta manera, se podría paliar la baja fiabilidad de algunas variables y, en el mejor de los casos, aumentar la fiabilidad global para hacer más robusto el análisis.

En relación al equipo de codificadores, cabe recordar que su composición fue transnacional; esto es, se formó por dos sujetos de nacionalidad española y dos de procedencia mexicana; hecho que –como se pudo comprobar en el séptimo capítulo– afectó a la fiabilidad del proceso. Como cabría esperar desde un principio, el contexto cultural de procedencia incidió en la mayor o menor pericia de los analistas a la hora de enfrentarse a los contenidos de los sitios web, pues no es lo mismo conocer de partida ciertas cuestiones relacionadas con el patrimonio y el turismo de España que no hacerlo (recuérdense, si no, los numerosos estudios que inciden en la importancia del componente cultural de la WWW, como los de: Callahan, 2005; Luna, Peracchio y de Juan, 2002; Pallud y Straub, 2014; o Würtz, 2006). En todo caso, lo que es entendido como una limitación del estudio también puede ser aprovechado para constatar, con datos fehacientes, la importancia de contar con un grupo de codificadores lo más homogéneo posible en favor de la consistencia del análisis; una precaución a tener en cuenta en venideras investigaciones.

Por último, y como una complicación inherente al medio interactivo, debo poner el acento sobre la fugacidad y la volatilidad de los contenidos en red (McMillan, 2000; Weare y Lin, 2000). A buen seguro, y desde las fechas en que se implementó la codificación de la muestra –allá por los meses de febrero, marzo y abril de 2014–, muchos de los sitios web analizados ya habrán cambiado; sino la completa totalidad de sus contenidos y sus rasgos formales, buena parte de ellos. Por ende, es imprescindible tomar con precaución las conclusiones a las que se ha llegado fruto de este trabajo, ya que el estado actual de los portales municipales de España habrá podido cambiar. El carácter mutante de Internet acentúa, por encima de otros medios, la obsolescencia de los datos recabados por los investigadores en comunicación social, aunque bien es cierto que algo tan perdurable y arraigado como la identidad cultural no cambia a la misma velocidad que los contenidos web (Piñeiro-Naval e Igartua, 2012).

#### 9.4. FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO.

Después de haber estudiado la identidad cultural colectiva de Castilla y León en el trabajo de grado o tesina –que fructificó en varias publicaciones, citadas en el presente texto–, resultaba lógico que el siguiente paso consistiese en ampliar el contexto, trasladando el foco de atención a España en su conjunto. Precisamente es lo que ha sucedido en esta tesis doctoral, donde procuré amplificar y mejorar, tanto en el plano teórico como en el metodológico, la investigación llevada a cabo con anterioridad. Continuando con esta estrategia expansiva, estimo que sería una buena oportunidad ahondar en todas estas cuestiones, aplicando este aparatage conceptual y metodológico a la realidad cultural de cualquier otra nación. Se podría, incluso, contemplar la posibilidad –no menos atractiva– de efectuar una comparación transnacional tomando, para tal efecto, diversos países equivalentes a nivel turístico.

Se sabe que Francia, Italia o Portugal representan claros competidores de España en lo que respecta a la captación de turistas internacionales (Galí, Majó y Vidal, 2000), pues su proximidad geográfica, climática y cultural provoca que las ofertas lúdicas con las que cuentan los países vecinos se asemejen, en buena medida, a la nuestra. En mi opinión, sería muy provechoso estudiar comparativamente estos países para comprobar, así, de qué manera se plasman sus respectivas identidades culturales mediante las sedes web de sus ciudades y municipios –que pueden ejercer como destinos turísticos de innegable poder de seducción para el viajero internacional–.

A nivel empírico, y acorde con los objetivos y los medios disponibles para esta investigación, estimé oportuno recurrir al análisis de contenido como método más idóneo y apropiado. Sin embargo, ello no supone que se hayan perdido de vista otras metodologías, igualmente válidas y útiles, para el acometimiento de tareas de investigación que podrían abordarse en el futuro. Se me ocurre, por caso, que sería muy sugestivo entrevistar en profundidad o, en su defecto, aplicar una encuesta autoadministrada (algo que han hecho otros autores como: Criado, 2004; o Fernández-Cavia *et al.*, 2013) a los responsables del desarrollo y el mantenimiento de los sitios web de los municipios, con el objetivo de descubrir las motivaciones subyacentes a la plasmación de una información patrimonial en detrimento de otra; así como a la elección de unos tipos de enfoques y no de otros. De esta manera, gracias a la triangulación de distintas metodologías, se profundizaría en el conocimiento y la comprensión de un fenómeno tan complejo como la interrelación entre patrimonio cultural, turismo e identidad social.

Desde la óptica del diseño web, existen varios planteamientos que posibilitan su estudio. Desde una perspectiva conceptual, el más próximo al análisis de contenido web es la evaluación heurística, mediante la que un reducido grupo de expertos examina, con arreglo a una lista de ítems, las principales características visuales y estructurales de un producto hipertextual o multimedia –por regla general, un sitio web–. No obstante, y tras lo visto en la revisión de estudios previos plasmada en el cuarto capítulo, la evaluación heurística adolece de ciertas debilidades no aplicables al análisis de contenido web, como podría ser, fundamentalmente, el reporte de la fiabilidad en el proceso de codificación.

Así pues, como complemento al análisis de contenido, sería muy interesante llevar a cabo un estudio, esta vez con usuarios, para testar la correcta difusión de la identidad y el funcionamiento de los portales web municipales<sup>19</sup>. Bien es cierto que esta clase de test con usuarios beben primordialmente del campo de la informática, la documentación y la biblioteconomía; no obstante, y adoptando como anclaje metodológico la investigación de tipo experimental –más extendida en las ciencias sociales y la comunicación–, se cerraría la cuadratura del círculo, que comienza con el análisis de contenido –relacionado con el establecimiento de los encuadres culturales–, y finalizaría con un experimento –mediante el que se medirían los efectos de dichos encuadres–.

---

<sup>19</sup> Al estilo de numerosos artículos consultados acerca de «test con usuarios», entre los que destacarían los pertenecientes a las revistas especializadas *Information & Management* o *Interacting with Computer*, relativas a los campos de la informática, la documentación y la biblioteconomía.

## 9.5. CONCLUSIONES FINALES.

A lo largo del presente trabajo se han contemplado diversas cuestiones –tratadas con mayor o menor profusión–, bajo el único pretexto de realizar una contribución lo más original posible en el terreno de las ciencias sociales y de la comunicación. Así pues, he incidido en la trascendencia actual de Internet, el medio que refleja con mayor fidelidad todos los movimientos y las acciones de la sociedad en la que vivimos; una sociedad digitalizada donde las TIC han cobrado una importancia cardinal. En este contexto, la WWW se erige en una herramienta indispensable para que las ciudades y los pueblos implementen adecuadamente sitios web que expresen lo que éstos son, su más genuina esencia; al tiempo que representen a sus ciudadanos, los beneficiarios últimos de estos servicios interactivos.

Por otra parte, y en términos de patrimonio cultural, he aportado unas cuantas claves de la estrecha relación que éste mantiene tanto con la industria turística, de la cual es uno de los motores principales –en especial, del turismo alternativo–, como con la identidad colectiva. En esta línea, y bajo el amparo de una de las principales corrientes psicosociales como lo es la TIS, he declarado que uno de los múltiples ámbitos en el que puede sustentarse la identidad social de una localidad como colectivo es, precisamente, el del patrimonio y el turismo culturales. La afirmación por parte de un grupo social –o endogrupo– en sus valores, saberes y bienes comunes ejerce un papel destacado en la configuración de conciencias culturales compartidas. En este sentido, se ha observado que España hunde buena parte de sus raíces en los legados religioso y pagano, en forma tanto de construcciones eclesíásticas y civiles, como de eventos y festejos de ambos carices. Asimismo, también se ha comprobado que existen regiones del país que efectúan un mayor empleo de su patrimonio como recurso turístico mediante la información que brindan a los usuarios de sus sitios web, muchos de los cuales pueden no ser autóctonos y, por consiguiente, potenciales turistas.

Para poder abordar, desde el plano metodológico, la problemática teórica de la tesis estimo oportuno servirme de una de las herramientas más extendidas en la investigación social: el análisis de contenido. Gracias, también, a determinados preceptos empíricos basados en la teoría del encuadre –a la cual se le confirió un nuevo prisma, direccionado a entornos web no periodísticos como pueden ser las sedes web de los ayuntamientos–, puse en marcha un protocolo sistemático, objetivo y cuantitativo para el estudio de la difusión del patrimonio mediante Internet. Para ello, además de cuantificar los elementos patrimoniales más frecuentemente tratados a nivel informativo, elaboré una propuesta de encuadres identitarios basada en la dialéctica entre lo local y lo global (Acosta, 2003; Bolívar, 2001; Castells, 2005, 2006; Robertson, 2000; Roigé y Arrieta, 2010; Vergara, 2006); estableciendo, entonces, un tipología novedosa que puede ser adoptada, tal vez, por otros investigadores en sucesivas pesquisas.

En cuanto al análisis de contenido web –práctica no muy extendida hasta la fecha–, traté de ejecutar, de la forma más ortodoxa y transparente, todos y cada uno de los pasos en que se divide su protocolo de aplicación; garantizando, así, la mayor calidad posible de los datos resultantes de la codificación. La minuciosidad con la que se ha explicado en el informe –en la parte empírica– puede contribuir a la proliferación de investigaciones prácticas en un campo, como lo es el del patrimonio cultural, hegemónico en exclusiva por digresiones teóricas

cuya utilidad no pongo, en ningún caso, en duda, pero que han de ser complementadas con datos en aras de obtener una visión más completa de un fenómeno tan complejo y transversal.

En definitiva, y pese a las limitaciones y los problemas consignados en páginas precedentes, la tesis doctoral aquí presentada ha buscado, en todo momento, ceñirse al siguiente razonamiento:

Las nuevas generaciones de investigadores de los procesos comunicacionales tienen por delante una importante tarea formativa. Un investigador de éxito es aquel que posee la habilidad de identificar y aislar un tema relevante de investigación, desarrollar una propuesta metodológica para recabar datos y hacer un uso adecuado de las herramientas apropiadas para su análisis (Igartua, 2012, p. 35).

Asumiendo que todo proyecto de tesis doctoral ha de efectuar una aportación innovadora en torno a un objeto de estudio, por naturaleza, complejo, esta investigación ha pretendido arrojar un haz de luz –lo menos tenue posible– sobre una parcela científica en relativa penumbra. Indudablemente, cualquier propuesta epistemológica –como, por caso, la detallada en esta monografía–, exige ser puesta a prueba en reiteradas ocasiones para confirmar, sólo así, su reciedumbre y su valía. En el futuro, pues, será necesario seguir ahondando en la comprensión de las teorías y conceptos aquí manejados, ya que, cuanto mayor sea su dominio, mejor simbiosis se producirá entre ellos. Por otra parte, también será preciso tomar nuevas precauciones añadidas sobre el análisis de contenido web; ya que, con total certeza, la red seguirá marcando retos complicados que los investigadores en comunicación deberemos afrontar con la mayor de las motivaciones.

## 9.6. CONCLUSÕES FINAIS.

Ao longo do presente trabalho contemplaram-se diversas questões –focadas com maior ou menor ênfase–, sob o pretexto de dar uma contribuição o mais original possível no âmbito das Ciências Sociais e da Comunicação. Por conseguinte, tenho incidido na atual transcendência da *Internet*, o médio que reflete com maior fidelidade todos os movimentos e as ações da sociedade em que vivemos; uma sociedade digitalizada onde as TIC têm assumido uma importância fulcral. Neste contexto, a *WWW* converte-se numa ferramenta indispensável para que as cidades e os povos criem adequadamente *websites* que expressem o que estes são, na sua mais genuína essência; ao mesmo tempo em que representam os seus cidadãos, os beneficiários últimos destes serviços interativos.

Por outro lado, em termos de património cultural, tenho contribuído para o estreitamento da relação que este mantém tanto com a indústria turística, da qual é um dos motores principais –em especial, do turismo alternativo–, como com a identidade coletiva. Nesta linha, e graças a uma das principais correntes psicossociais como o é a TIS, tenho referido que um dos múltiplos âmbitos no que se pode sustentar a identidade social de uma localidade enquanto coletividade é, precisamente, o seu património e o turismo cultural. A afirmação por parte de um grupo social –ou endogrupo– no que toca aos seus valores, saberes e bens comuns exerce um papel de destaque na configuração de consciências culturais partilhadas. Neste sentido,



observou-se que Espanha afunda boa parte das suas raízes nos legados religioso e pagano, em forma tanto de construções eclesiásticas e civis, como de eventos e festejos de ambos os perfis. Assim, também se comprovou que existem regiões do país que empregam uma maior parte do seu património como recurso turístico mediante a informação que partilham com os usuários dos seus *sites*, sendo que muitos dos quais, pelo fato de não serem autóctones, se podem assumir como potenciais turistas.

Para efetuar uma abordagem, desde o plano metodológico, á problemática teórica da tese, foi oportuno recorrer a uma das ferramentas mais comumente utilizadas na investigação social: a análise de conteúdo. Graças, também, a determinados pressupostos empíricos baseados na teoria do *framing* –à qual se lhe conferiu um novo prisma, vinculado a meios não jornalísticos como podem ser as sedes *web* dos municípios–, pus em marcha um protocolo sistémico, objectivo e quantitativo para o estudo da difusão do património mediante a *Internet*. Para isso, além de quantificar os elementos patrimoniais mais frequentemente tratados a nível informativo, elaborei uma proposta de enquadramentos identitários baseada na dialéctica entre o local e o global (Acosta, 2003; Bolívar, 2001; Castells, 2005, 2006; Robertson, 2000; Roigé e Arrieta, 2010; Vergara, 2006); estabelecendo, então, uma tipologia inovadora que pode ser adoptada, conseqüentemente, por outros pesquisadores em sucessivas pesquisas.

Quanto à análise de conteúdo *web* –prática não muito utilizada até ao momento–, tratei de a executar, da forma mais ortodoxa e transparente, percorrendo cada um dos passos que integra o seu protocolo de aplicação, de forma a garantir o melhor nível possível de qualidade dos dados resultantes da codificação. A explicação meticulosa que consta no relatório –na parte empírica– pode contribuir para a proliferação de investigações práticas num campo, como o é o do património cultural, monopolizado em exclusivo por incursões teóricas cuja utilidade não ponho, em nenhum caso, em dúvida, mas que têm de ser complementadas com dados empíricos para se obter uma visão mais completa de um fenómeno tão complexo e transversal.

Por fim, e apesar das limitações e os problemas sinalizados nas páginas precedentes, a tese aqui apresentada tem procurado, em todo momento, cingir-se ao seguinte racional:

As novas gerações de investigadores dos processos de comunicação têm por diante uma importante tarefa formativa. Um investigador de sucesso é aquele que possui a habilidade de identificar e isolar um tema relevante de investigação, desenvolver uma proposta metodológica para obter dados e fazer um uso adequado das ferramentas apropriadas para sua análise (Igartua, 2012, p. 35).

Assumindo que todo projeto de tese tem de efectuar uma contribuição inovadora em torno de um objecto de estudo, por natureza, complexo, esta investigação tem pretendido lançar uma luz –o menos ténue possível– sobre uma parcela científica em relativa penumbra. Indubitavelmente, qualquer proposta epistemológica –como, por acaso, a detalhada nesta monografia–, exige ser posta á prova em reiteradas ocasiões para confirmar, só assim, a sua consistência. No futuro será, pois, necessário aprofundar o entendimento das teorias e conceitos aqui tratados, já que, quanto maior for o seu domínio, melhor simbiose produzir-se-á entre eles. Por outro lado, também será preciso tomar novas precauções relativamente à análise de conteúdo *web*; já que, seguramente, a *web* continuará a lançar desafios complicados que nós, enquanto investigadores em comunicação, deveremos enfrentar com a maior das motivações.



## REFERENCIAS





- A**aroe, L. (2011). Investigating frame strength: the case of episodic and thematic frames. *Political Communication*, 28(2), 207-226.
- Acosta-Valdés, M., Ramírez-Céspedes, Z. y Marrero-Santana, L. (2011). Organización de la información en sitios web periodísticos. *El Profesional de la Información*, 20(1), 54-60.
- Acosta, A. (2003). En la encrucijada de la glocalización. Algunas reflexiones desde el ámbito local, nacional y global. *Revista Latinoamericana Polis* 4, 1-14.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos. Obra completa*, 3. Madrid: Ediciones Akal.
- Ahmad, A. (2013). The constraints of tourism development for a cultural heritage destination: the case of Kampong Ayer –Water Village– in Brunei Darussalam. *Tourism Management Perspectives*, 8, 106-113.
- Alberti, F. G. y Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: the Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, 3, 261-273.
- Alonso, J. (2005). Presupuestos conceptuales para el estudio de Internet: las nociones de virtualidad de Internet y de estructuras de comunicación. *Comunicación*, 3, 15-29.
- Amaral, M. J. y Monteiro, M. B. (2002). To be without being seen. Computer-mediated communication and social identity management. *Small Group Research*, 33(5), 575-589.
- Arpan, L. M. y Tüzünkan, F. (2011). Photographic depiction of normative deviance and informational utility as predictors of protest news exposure, related perceptions, and story comprehension. *Mass Communication and Society*, 14(2), 178-195.
- Arriaza, K. y Berumen, S. A. (2007). Las TIC como potenciadoras de la comunicación y el conocimiento en los sectores industriales de Bogotá. *Ámbitos*, 16, 9-24.

- Ashforth, B. E. y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). *Estudio General de Medios. Resumen general –abril 2014 a marzo 2015–*. Recuperado en agosto 25, 2015. Disponible en: <http://www.aimc.es>.
- Azorín, F. y Sánchez-Crespo, J. L. (1986). *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Baeza-Yates, R., Rivera, C. y Velasco, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. *El Profesional de la Información*, 13(3), 168-178.
- Baloglu, S. y Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Bangor, A., Kortum, P. T. y Miller, J. T. (2008). An empirical evaluation of the system usability scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(6), 574-594.
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal Universitaria.
- Barnes, S. J. y Vidgen, R. T. (2006). Data triangulation and web quality metrics: a case study in e-government. *Information & Management*, 43, 767-777.
- Basabe, N. y Bobowik, M. (2013). Estatus grupal, discriminación y adaptación en inmigrantes latinoamericanos y africanos en España. *Psicoperspectivas. Individuo y sociedad*, 12(1), 5-29.
- Basulto, O. y Taboada, P. (2014). Relevancia de las NTIC's en el turismo cultural/museos. Perspectiva hermenéutica en el mundo contemporáneo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 859-874.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Bernal, A. I. (2008). Preferencias de la información en Internet. Una nueva propuesta metodológica, ensayada con un grupo de universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 189-219.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.
- Bolívar, A. (2001). Globalización e identidades: (des)territorialización de la cultura. *Revista de Educación, número extraordinario*, 265-288.
- Borah, P. (2011a). Conceptual issues in framing theory: a systematic examination of a decade's literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263.

- Borah, P. (2011b). Seeking more information and conversations: influence of competitive frames and motivated processing. *Communication Research*, 38(3), 303-325.
- Borah, P. (2014). The hyperlinked world: a look at how the interactions of news frames and hyperlinks influence news credibility and willingness to seek information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 576-590.
- Bozyigit, S. y Akkan, E. (2014). Linking universities to the target market via websites: a content analysis of Turkish private universities' websites. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 148, 486-493.
- Brake, D. R. (2014). Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 591-609.
- Brewer, M. B. (2001). The many faces of social identity: implications for political psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115-125.
- Brooke, J. (1996). SUS: a quick and dirty usability scale. *Usability evaluation in industry*, 189(194), 4-7.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30(6), 745-778.
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.
- Buenadicha, M., Chamorro, A., Miranda, F. J. y González, Ó. R. (2001). A new web assessment index: Spanish universities analysis. *Internet Research*, 11(3), 226-234.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet –The state of e-tourism research–. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bustamante, E. (2011). Cultura digital: la «nueva» cultura clásica. *Revista Telos*, 88, en línea.
- Cabrera, M. Á. (2009). El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 766-786.
- Callahan, E. (2005). Interface design and culture. *Annual Review of Information Science and Technology*, 39(1), 255-310.
- Callahan, E. (2006). Cultural similarities and differences in the design of university web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 239-273.

- Cantalapiedra, M. J., Genaut, A., Peña, S. y Pérez, J. A. (2007). Webs municipales del País Vasco y Navarra: importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 13, 13-30.
- Canto, J. M. y Morál, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de Psicología*, 7, 59-70.
- Cappel, J. J. y Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 117-123.
- Cardoso de Miranda, E. A. y Muñoz Cañavate, A. (2015). Los sitios web como servicios de información al ciudadano: un estudio sobre los 308 ayuntamientos de Portugal. *Anales de Documentación*, 18(1), 1-15.
- Carpenter, S. (2007). U.S. elite and non-elite newspapers' portrayal of the Iraq war: a comparison of frames and source use. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(4), 761-776.
- Carstens, D. S. y Patterson, P. (2005). Usability study of travel websites. *Journal of Usability Studies*, 1(1), 47-61.
- Carvalho, J. R. (2008). *Do Bidonville ao Arrastão. Media, minorias e etnicização* Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Carvalho, K. D. y Moquete, S. J. (2011). El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 441-461.
- Castells, M. (1998). *¿Hacia el Estado Red? Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información*. Documento presentado en el «Seminario Internacional Sociedad y Reforma del Estado», Sao Paulo, Brasil. Recuperado en diciembre 15, 2011. Disponible en: <http://agenda-egobierno.morelos.gob.mx>.
- Castells, M. (1999a). *Internet y la sociedad red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya)*. Recuperado en noviembre 5, 2011. Disponible en: <http://www.uoc.edu>.
- Castells, M. (1999b). *La revolución de la tecnología de la información. ¿Cuál revolución?* Recuperado en marzo 29, 2012. Disponible en: <http://cdi.mecon.gov.ar>.
- Castells, M. (2001). *Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC*. Recuperado en octubre 24, 2011. Disponible en: <http://www.uoc.edu>.
- Castells, M. (2005). Globalización e identidad. *Quaderns de la Mediterrània*, 5, 11-20.



- Castells, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica. En M. Castells (Ed.), *La Sociedad Red: una visión global* (pp. 27-75). Madrid: Alianza Editorial.
- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030-1043.
- Cobo, J. C. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 295-318.
- Cochran, W. G. (1987). *Técnicas de muestreo*. México, D. F.: CECOSA.
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), 9-44.
- Colorado, A. (2010). Perspectivas de la cultura digital. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28), 103-115.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones. Fundamentos y técnicas*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Coursaris, C. K. y Kim, D. J. (2011). A meta-analytical review of empirical mobile usability studies. *Journal of Usability Studies*, 6(3), 117-171.
- Criado, J. I. (2004). Entre sueños utópicos y visiones pesimistas. Un análisis de la administración electrónica local en España. *Gestión y Política Pública*, 13(2), 469-524.
- Crovi, D., Aguirre, D. y Apodaca, J. (2002). Página web. Una propuesta para su análisis. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 145(185), 167-185.
- Cyr, D. (2013). Website design, trust and culture: an eight country investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 373-385.
- Cyr, D., Head, M. e Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43, 950-963.
- Cyr, D., Head, M. y Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: a multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1), 1-21.
- Chaín, C. (2005). Propuesta de un modelo bidimensional de análisis de contenido de los sistemas webs de las administraciones locales españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 28(3), 309-333.
- Chaín, C., Muñoz Cañavate, A. y Más, A. (2008). La gestión de la información en las sedes web de los ayuntamientos españoles. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(4), 612-638.

- Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T. y Palito, S. (2014). Framing immigration news in Spanish regional press. *International Migration*, 56(2), 197-215.
- Cheung, W. M. y Huang, W. (2002). An investigation of commercial usage of the World Wide Web: a picture from Singapore. *International Journal of Information Management*, 22, 377-388.
- Cheyne, A. D., Dorfman, L., Bukofzer, E. y Harris, J. L. (2013). Marketing sugary cereals to children in the digital age: a content analysis of 17 child-targeted websites. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 18(5), 563-582.
- Chías, J. (2004). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall.
- Chiou, W. C., Lin, C. C. y Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & Management*, 47, 282-290.
- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57(1), 99-118.
- Chronis, A. (2005). Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 386-406.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888.
- da Cruz, G., Velozo, T. y Elvas, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 627-642.
- Daries-Ramón, N., Cristóbal-Fransi, E. y Martín-Fuentes, E. (2014). Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales. *Papers de Turisme*, 55, 84-106.
- de Moragas, M. (2015). Cruce de caminos. Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global. *Revista Telos*, 100, 78-80.
- de Moragas, M., Corominas, M., Bonet, M., Guimerà, J. À. y Domingo, D. (2002). *Comunicación y ayuntamientos en la era digital. Convergencias y desencuentros entre políticas de comunicación y políticas de sociedad de la información*. Sesión de trabajo del Observatorio de la Sociedad del Conocimiento. Recuperado en julio 24, 2012. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com>.
- de Uña, E. y Villarino, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 27, 259-272.

- de Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal* 13(1), 51-62.
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G. y Semetko, H. A. (2011). (In)direct framing effects: the effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179-205.
- de Vreese, C. H., Peter, J. y Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: a cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, 107-122.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. y Murdock, G. (1999). *Researching communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London: Arnold Publishers.
- del Hoyo, M., García Galera, M. C. y del Olmo, J. (2009). Por qué no se utiliza Internet en España. La brecha interregional. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 211-230.
- del Rey, J. (2008). El potencial cultural y político de Internet. *Palabra Clave*, 11(1), 71-86.
- Donaire, J. A. y Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de Flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291-303.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. y Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Doorne, S., Ateljevic, I. y Bai, Z. (2003). Representing identities through tourism: encounters of ethnic minorities in Dali, Yunnan Province, People's Republic of China. *International Journal of Tourism Research*, 5, 1-11.
- Dunbar, N. E., Connelly, S., Jensen, M. L., Adame, B. J., Rozzell, B., Griffith, J. A. y O'Hair, H. D. (2014). Fear appeals, message processing cues, and credibility in the websites of violent, ideological and nonideological groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 871-889.
- Eco, U. (2004). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial DeBolsillo.
- Elizagarate, V., Mediano, L. y Sáez, L. (2010). Aproximación empírica a la orientación al mercado desde la perspectiva de las ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 17, 9-32.
- Elling, S., Lentz, L., de Jong, M. y van den Bergh, H. (2012). Measuring the quality of governmental websites in a controlled versus an online setting with the website evaluation questionnaire. *Government Information Quarterly*, 29, 383-393.

- Ellinger, A. E., Lynch, D. F. y Hansen, J. D. (2003). Firm size, web site content, and financial performance in the transportation industry. *Industrial Marketing Management*, 32, 177-185.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Ess, C. y Sudweeks, F. (2006). Culture and computer-mediated communication: toward new understandings. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 179-191.
- Esteve, F. y Sandoval, M. T. (2006). Luces y sombras de las nuevas tecnologías de la información. *Ámbitos*, 15, 33-44.
- Etchezahar, E. (2014). La construcción social del género desde la perspectiva de la teoría de la identidad social. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 25(49), 128-142.
- Europa Press (2015). *Portal TIC, Socialmedia: Infografía de usuarios de redes sociales, con fecha del mes de junio de 2014*. Recuperado en enero 11, 2015. Disponible en: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia>.
- Fahmy, S. (2004). Picturing Afghan women: a content analysis of AP wire photographs during the Taliban regime and after the fall of the Taliban regime. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 66(2), 91-112.
- Fahmy, S., Kelly, J. D. y Kim, Y. S. (2007). What Katrina revealed: a visual analysis of the hurricane coverage by news wires and U.S. newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 546-561.
- Fahmy, S. y Kim, D. (2008). Picturing the Iraq war. Constructing the image of war in the British and US press. *The International Communication Gazette*, 70(6), 443-462.
- Faiola, A. y Matei, S. A. (2006). Cultural cognitive style and web design: beyond a behavioral inquiry into computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 375-394.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., . . . Míguez, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 622-638.
- Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P. y Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9, 5-13.

- Fernández-Cavia, J., Vinyals, S. y López Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 31(3), en línea.
- Fernández, G. y Ramos, A. G. (2010). El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 139-149.
- Ferradás, S. (2010). *Promoción y publicidad de ciudades con patrimonio histórico y medioambiental. Regiones y desarrollo sustentable*. Recuperado en marzo 12, 2013. Disponible en: <http://rua.ua.es>.
- Ferreira, S. D., Rial, A. y Varela, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español. Aplicación del análisis de cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 592-606.
- Frutos, F. J. (2008). El análisis de contenido y la organización de repertorios culturales: el caso de las placas de linterna mágica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 265-276.
- Galí, N., Majó, J. y Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. *Cuadernos de Turismo*, 6, 73-87.
- Gallant, L. M., Irizarry, C., Boone, G. M. y Ruiz-Gordon, B. (2010). Spanish content on hospital websites: an analysis of U.S. hospitals' in concentrated latino communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(4), 552-574.
- García-García, M. y Castillo, A. (2010). Webs usables y accesibles en PYMES. Retos para el futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 392-409.
- García Gómez, J. C. (2004). Usabilidad de las páginas de inicio de los diarios digitales españoles. *Scire*, 10(2), 123-136.
- García, J., García-Peñalvo, F. J., Therón, R. y Ordoñez, P. (2011). Usability evaluation of a visual modelling tool for OWL ontologies. *Journal of Universal Computer Science*, 17(9), 1299-1313.
- García Jiménez, A., Beltrán, P. y Núñez, S. (2010). Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 214-221.
- García, R., Botella, F. y Marcos, M. C. (2010). Hacia la arquitectura de la información 3.0: pasado, presente y futuro. *El Profesional de la Información*, 19(4), 339-347.
- Gaule, E. y Zilinskas, G. (2013). E-governance in Lithuanian municipalities: external factors analysis of the websites development. *Public Policy and Administration*, 12(1), 80-93.
- Gerstenfeld, P. B., Grant, D. R. y Chiang, C.-P. (2003). Hate online: a content analysis of extremist Internet sites. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 3(1), 29-44.

- Gevorgyan, G. y Manucharova, N. (2009). Does culturally adapted online communication work? A study of American and Chinese' attitudes and preferences toward culturally customized web design elements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 393-413.
- Giménez Armentia, P. (2006). Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (framing). *Revista Comunicación y Hombre*, 2, 55-66.
- Gimeno, M. (2014). *e-España. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gómez Schettini, M., Almirón, A. y González Bracco, M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 1027-1046.
- González, M. P., Granollers, T., Pascual, A. y Lorés, J. (2008). Testing website usability in Spanish-speaking academia through heuristic evaluation and cognitive walkthroughs. *Journal of Universal Computer Science*, 14(9), 1543-1528.
- Greene, S. (2004). Social identity theory and party identification. *Social Science Quarterly*, 85(1), 136-153.
- Guiote, A. (2011). Entre los bastidores del conocimiento 2.0: el perfil, las reflexiones y las rutinas de acción de los constructores del contenido en Wikipedia. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 16(30), 13-36.
- Gullikson, S., Blades, R., Bragdon, M., McKibbin, S., Sparling, M. y Toms, E. G. (1999). The impact of information architecture on academic web site usability. *The Electronic Library*, 17(5), 293-304.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Hänggli, R. y Kriesi, H. (2010). Political framing strategies and their impact on media framing in a Swiss direct-democratic campaign. *Political Communication*, 27(2), 141-157.
- Hargie, O., Dickson, D., Mallett, J. y Stringer, M. (2008). Communicating social identity: a study of catholics and protestants in Northern Ireland. *Communication Research*, 35(6), 792-821.
- Hart, P. S. (2011). One or many? The influence of episodic and thematic climate change frames on policy preferences and individual behavior change. *Science Communication*, 33(1), 28-51.

- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43(1), 123-136.
- Hassan, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no-frustración de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 40(2), 239-257.
- Hassan, Y., Martín, F. J. e Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext*, 40. Recuperado en septiembre 22, 2009. Disponible en: <http://www.hipertext.net>.
- Hayes, A. F. y Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1(1), 77-89.
- Henry, G. T. (1990). *Practical sampling*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Hermeking, M. (2006). Culture and Internet consumption: contributions from cross-cultural marketing and advertising research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 192-216.
- Hernández-Mogollón, J. M., Campón-Cerro, A. M. y Alves, H. M. (2011). The state of the art in research into rural tourism in Spain: an analysis from the perspective of marketing. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1, 31-61.
- Hernández-Ortega, B., Jiménez-Martínez, J. y Martín-de Hoyos, M. J. (2007). An analysis of web navigability in Spanish Internet banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-8.
- Herrera, M. y Prats, A. (1995). Niveles de identificación e identidades nacionales. Un análisis desde la teoría de la identidad social. En J. C. Sánchez y A. M. Ullán (Eds.), *Procesos psicosociales básicos y grupales* (pp. 401-412). Salamanca: Editorial Eudema.
- Herrera, M. y Rodrigo, M. F. (2009). ¿Afectan los cambios en el contexto intergrupar a la percepción de los medios de comunicación? Un estudio longitudinal antes y después de las elecciones generales de 2004. *Revista de Psicología Social*, 24(1), 29-40.
- Herrera, M., Sani, F. y Bowe, M. (2010). Percepción de continuidad e identificación grupal: implicaciones para el bienestar social. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 203-214.
- Hofstede, G. (1981). Culture and organizations. *Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D. y Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 286-316.
- Hogg, M. A. y Abrams, D. (1988). *Social identifications: a social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.

- Holt, L. F. y Major, L. H. (2010). Frame and blame: an analysis of how national and local newspapers framed the Jena six controversy. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(3), 582-597.
- Holzer, M., Manoharan, A. y Van Ryzin, G. (2010). Global cities on the web: an empirical typology of municipal websites. *International Public Management Review*, 11(3), 104-121.
- Huang, Z. (2006). E-government practices at local levels: an analysis of U.S. counties' websites. *Issues in Information Systems*, 7(2), 165-170.
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: a critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22(1), 127-156.
- Huici, C., Gómez, Á. y Bustillos, A. (2008). La identidad comparativa veinte años después: repercusión en el dominio de las relaciones intergrupales. *Revista de Psicología Social*, 23(3), 297-313.
- Huici, C. y Ros, M. (1993). Identidad comparativa y diferenciación intergrupala. *Psicothema*, 5, 225-236.
- Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37, 123-134.
- Ibáñez, R. y Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En A. Ivanova y R. Ibáñez (Eds.), *Medio ambiente y política turística en México. Tomo I: ecología, biodiversidad y desarrollo turístico* (pp. 17-33). México D.F.: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Instituto Nacional de Ecología.
- ICOMOS (1976). *Carta de turismo cultural adoptada por ICOMOS (International Council on Monuments and Sites)*. Documento presentado en el «Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo», Bruselas, Bélgica.
- ICOMOS (1999). *Carta internacional sobre turismo cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*. Documento presentado en la 12ª Asamblea General, Ciudad de México, México.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Igartua, J. J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 17, 15-40.
- Igartua, J. J. (2013). Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 599-621.



- Igartua, J. J. y Cheng, L. (2009). Moderating effect of group cue while processing news on immigration: is the framing effect a heuristic process? *Journal of Communication*, 59(4), 726-749.
- Igartua, J. J., Cheng, L. y Muñiz, C. (2005). Framing Latin America in the Spanish press. A cooled down friendship between two fraternal lands. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 30(3), 359-372.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Igartua, J. J., Humanes, M. L., Cheng, L., Muñiz, C., García, M., García, A. R., . . . Canavilhas, J. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 47-76.
- Igartua, J. J., Humanes, M. L., Muñiz, C., Cheng, L., Mellado, C., Medina, E. y Erazo, M. A. (2005). La información sobre inmigración e inmigrantes en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre. En A. Fidalgo y P. Serra (Eds.), *Ciências da comunicação em congresso na Covilhã. Teorias e estratégias discursivas* (pp. 75-85). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Otero, J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del framing. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 3(5), 1-15.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A. y de la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la teoría del framing. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
- Instituto de Estudios Turísticos (2013). *Balance del turismo. Resultados de la actividad turística en España*. Recuperado en enero 21, 2015. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>.
- Instituto de Turismo de España (2012). *Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) y encuesta de gasto turístico (EGATUR)*. Recuperado en mayo 15, 2015. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es>.
- Instituto Geográfico Nacional (2015). *Centro Nacional de Información Geográfica*. Recuperado en enero 6, 2015. Disponible en: <http://www.ign.es>.

- Instituto Nacional de Estadística (2014). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares*. Recuperado en enero 6, 2015. Disponible en: <http://www.ine.es>.
- Internet World Stats (2014). *Internet usage statistics: the Internet big picture*. Recuperado en enero 7, 2015. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com>.
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: the case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19-40.
- Javaloy, F. (1993). El paradigma de la identidad social en el estudio del comportamiento colectivo y de los movimientos sociales. *Psicothema*, 5, 277-286.
- Jeffres, L. W. y Lin, C. A. (2006). Metropolitan websites as urban communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 957-980.
- Jiménez Morales, M. y de San Eugenio, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 277-297.
- Jiménez Piano, M. (2001). Evaluación de sedes web. *Revista Española de Documentación Científica*, 24(4), 405-432.
- Kamentz, E. y Womser-Hacker, C. (2003). Defining culture-bound user characteristics as a starting-point for the design of adaptative learning systems. *Journal of Universal Computer Science*, 9(7), 596-607.
- Karkin, N. y Janssen, M. (2014). Evaluating websites from a public value perspective: a review of Turkish local government websites. *International Journal of Information Management*, 34(3), 351-363.
- Kim, H. y Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination websites: an analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 20(40), 1-11.
- Kim, S.-H., Carvalho, J. P. y Davis, A. C. (2010). Talking about poverty: news framing of who is responsible for causing and fixing the problem. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(4), 563-581.
- Kiss de Alejandro, D. M. (2006). Niveles de interacción en la comunicación en Internet. *Ámbitos*, 15, 45-57.
- Kravets, I. y de Camargo, P. (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *Cultur. Revista de Cultura y Turismo*, 2(2), 1-16.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- Krippendorff, K. (2011). Agreement and information in the reliability of coding. *Communication Methods and Measures*, 5(2), 93-112.
- Krippendorff, K. (2012). A dissenting view on so-called paradoxes of reliability coefficients. En C. T. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook 36* (pp. 481-499). New York: Routledge.
- Law, R., Qi, S. y Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: a review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297-313.
- Leal, J. (2011). Productos que nos faciliten la vida. El profesional de la usabilidad y su papel en este complejo mundo. *Revista Telos*, 87, en línea.
- Lecheler, S. y de Vreese, C. H. (2011). Getting real: the duration of framing effects. *Journal of Communication*, 61(5), 959-983.
- Lee, N.-J., McLeod, D. M. y Shah, D. V. (2008). Framing policy debates: issue dualism, journalistic frames, and opinions on controversial policy issues. *Communication Research*, 35(5), 695-718.
- Lee, W.-N. y Choi, S. M. (2005). The role of horizontal and vertical individualism and collectivism in online consumers' responses toward persuasive communication on the web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 317-336.
- Lei, Y.-W. (2011). The political consequences of the rise of the Internet: political beliefs and practices of Chinese netizens. *Political Communication*, 28(3), 291-322.
- Liao, C., To, P.-L. y Shih, M.-L. (2006). Website practices: a comparison between the top 1000 companies in the USA and Taiwan. *International Journal of Information Management*, 26, 196-211.
- Light, D. (2001). Facing the future: tourism and identity-building in post-socialist Romania. *Political Geography*, 20, 1053-1074.
- Lim, J. (2010). Convergence of attention and prominence dimensions of salience among major online newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 293-313.
- Lisbona, A. (2010a). Diferentes focos de identificación en el trabajo: identificación organizacional, grupal y profesional. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 241-251.
- Lisbona, A. (2010b). Introducción: teoría de la identidad social y algunas aplicaciones actuales. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 185-188.
- Lisbona, A., Morales, J. F. y Palací, F. J. (2006). Identidad y compromiso en equipos de intervención en emergencias. *Psicothema*, 28(3), 407-412.

- Lombard, M., Snyder-Duch, J. y Campanella, C. (2002). Content analysis in mass communication. Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- López-Gil, J. M., Navarro-Molina, C., García, R. y Aleixandre-Benavent, R. (2010). Análisis de la arquitectura de webs mediante test de estrés de navegación, de usabilidad y eye tracking. *El Profesional de la Información*, 19(4), 359-367.
- López del Ramo, J. (2010). Características estructurales de la web y su incidencia en la usabilidad. Análisis del caso en los portales de la Comunidad de Madrid. *Scire*, 16(1), 81-92.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Luciano, R. y Carniello, M. (2014). Tecnologia de informação e comunicação na gestão pública nos municípios do Sudoeste Goiano. *Estudos em Comunicação*, 17, 117-142.
- Luna-Nevarez, C. y Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 94-106.
- Luna, D., Peracchio, L. A. y de Juan, M. D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 397-410.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Maier, S. (2010). All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(3), 548-562.
- Marín, F., Armentia, J. I. y Caminos, J. (2011). El tratamiento informativo de las víctimas de violencia de género en Euskadi: Deia, El Correo, El País y Gara (2002-2009). *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 435-466.
- Mastin, T., Choi, J., Barboza, G. E. y Post, L. (2007). Newspapers' framing of elder abuse: it's not a family affair. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(4), 777-794.
- Mastro, D. E., Behm-Morawitz, E. y Kopacz, M. A. (2008). Exposure to television portrayals of latinos: the implications of aversive racism and social identity theory. *Human Communication Research*, 34(1), 1-27.
- Mastro, D. E. y Ortiz, M. (2008). A content analysis of social groups in prime-time Spanish-language television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), 101-118.
- Matthes, J. (2007). Beyond accessibility? Toward an online and memory-based model of framing effects. *Communications*, 32(1), 51-78.

- Matthes, J. (2009). What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 349-367.
- McClure, K. J., Puhl, R. M. y Heuer, C. A. (2011). Obesity in the news: do photographic images of obese persons influence antifat attitudes? *Journal of Health Communication*, 16(4), 359-371.
- McCombs, M. y Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 67-81). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McLeod, D. M. y Detenber, B. H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49(3), 3-23.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: the challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.
- McMillan, S. J., Hoy, M. G., Kim, J. y McMahan, C. (2008). A multifaceted tool for a complex phenomenon: coding web-based interactivity as technologies for interaction evolve. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 794-826.
- Melican, D. B. y Dixon, T. L. (2008). News on the net: credibility, selective exposure, and racial prejudice. *Communication Research*, 35(2), 151-168.
- Messaris, P. y Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 215-226). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meyen, M., Pfaff-Rüdiger, S., Dudenhöffer, K. y Huss, J. (2010). The Internet in everyday life: a typology of Internet users. *Media, Culture and Society*, 32(5), 873-882.
- Millar, S. (1989). Heritage management for heritage tourism. *Tourism Management*, 10(1), 9-14.
- Miranda, F. J. y Bañeguil, T. M. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24, 313-328.
- Miranda, F. J., Cortés, R. y Barriuso, C. (2006). Quantitative evaluation of e-banking web sites: an empirical study of Spanish banks. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 9(2), 73-82.

- Miranda, F. J., Chamorro, A., Valero, V. y Maestre, J. (2010). Quantitative assessment of football websites: and empirical study of the best European football clubs. *Journal of Service Science & Management*, 3, 110-116.
- Miranda, F. J., Sanguino, R. y Bañeguil, T. M. (2009). Quantitative assessment of European municipal websites. *Internet Research*, 19(4), 425-441.
- Monistrol, R. (2007). Recursos culturales en línea: búsqueda de información sobre museos de España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido. *Hipertext*, 5. Recuperado en noviembre 24, 2011. Disponible en: <http://www.hipertext.net>.
- Montero, I. y Oreja, J. R. (2010). Acciones de mejora del posicionamiento en recursos culturales tangibles de los municipios canarios. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 1-12.
- Mordecki, D. (2010). Arquitectura de la información para sitios de gran porte. *El Profesional de la Información*, 19(4), 368-373.
- Morris, M. y Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), en línea.
- Morville, P. y Rosenfeld, L. (2002). *Information architecture for the World Wild Web, Second Edition*: O'Reilly Media.
- Muñiz, C., Igartua, J. J., de la Fuente, M. y Otero, J. A. (2008). Imágenes periodísticas de la inmigración. Aportaciones metodológicas al estudio de la comunicación visual. *Anàlisi*, 37, 31-48.
- Muñiz, C., Igartua, J. J. y Otero, J. A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía en prensa. Un análisis de contenido. *Comunicación y Sociedad*, 19(1), 103-128.
- Muñoz Cañavate, A. y Vivas Moreno, A. (2001). Gestión de la información administrativa de las administraciones locales españolas en Internet: presencia institucional en la red. *Revista Española de Documentación Científica*, 24(2), 162-177.
- Naccarato, J. L. y Neuendorf, K. A. (1998). Content analysis as a predictive methodology: recall, readership, and evaluations of business-to-business print advertising. *Journal of Advertising Research*, 38, 19-29.
- Nascimento-Schulze, C. M. (1993). Social comparison, group identity and professional identity. A study with bank clerks. *Revista de Psicología Social*, 8(1), 69-82.
- Nathan, R. J., Yeow, P. H. P. y Murugesan, S. (2008). Key usability factors of service-oriented web sites for students: an empirical study. *Online Information Review*, 32(3), 302-324.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Newhagen, J. E. y Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: a dialogue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), en línea.
- Nielsen, J. y Loranger, H. (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Noakes, J. A. y Wilkins, K. G. (2002). Shifting frames of the Palestinian movement in US news. *Media, Culture and Society*, 24(5), 649-671.
- O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37.
- ONTSI (2015). *Dossier de indicadores de seguimiento de la sociedad de la información por comunidades autónomas*. Recuperado en mayo 15, 2015. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es>.
- Okazaki, S. y Alonso Rivas, J. (2002). A content analysis of multinationals' web communication strategies: cross-cultural research framework and pre-testing. *Internet Research*, 2(5), 380-390.
- Olausson, U. (2010). Towards a European identity? The news media and the case of climate change. *European Journal of Communication*, 25(2), 138-152.
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, 27, 663-677.
- Olsina, L., Sassano, R. y Mich, L. (2008). Specifying quality requirements for the web 2.0 applications. En M. Gaedke y M. Bieliková (Eds.), *ICWE 2008 Workshops, 7<sup>th</sup> International Workshop on Web-Oriented Software Technologies* (pp. 56-62). Bratislava (Slovakia): Vydavateľstvo STU.
- Organización Mundial del Turismo (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado en enero 21, 2015. Disponible en: <http://mkt.unwto.org>.
- Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 20, 313-321.
- Palmer, C. (2005). An ethnography of Englishness. Experiencing identity through tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 7-27.
- Pallud, J. y Straub, D. W. (2014). Effective website design for experience-influenced environments: the case of high culture museums. *Information & Management*, 51(3), 359-373.
- Parry, K. (2011). Images of liberation? Visual framing, humanitarianism and British press photography during the 2003 Iraq invasion. *Media, Culture and Society*, 33(8), 1185-1201.

- Pastor, J. A. (2010). Bases para un diseño web integral a través de la convergencia de la accesibilidad, usabilidad y arquitectura de la información. *Scire*, 16(1), 65-80.
- Pauwels, L. (2005). Websites as visual and multimodal cultural expressions: opportunities and issues of online hybrid media research. *Media, Culture and Society*, 27(4), 604-613.
- Pauwels, L. (2012). A multimodal framework for analyzing websites as cultural expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 247-265.
- Pérez-Montoro, M. (2010). Arquitectura de la información en entornos web. *El Profesional de la Información*, 19(4), 333-337.
- Pérez López, C. (2010). *Técnicas de muestreo estadístico*. Madrid: Grupo Editorial Garceta.
- Pérez Salazar, G. (2011). La web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57-68.
- Pérez Tornero, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 16(31), 15-25.
- Perry, M. y Bodkin, C. (2000). Content analysis of fortune 100 company web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 87-96.
- Piñero-Naval, V. (2013). Métodos de investigación científica de los medios de comunicación: el análisis de contenido de páginas web. En F. Ortega y L. Cardeñosa (Eds.), *Actas del III Congreso Internacional Comunicación 3.0: Las Media Enterprises y las Industrias Culturales. Investigar la Comunicación y los Nuevos Medios* (pp. 412-423). Salamanca: Congreso Comunicación 3.0.
- Piñero-Naval, V. e Igartua, J. J. (2011). Castilla y León en la red. Un estudio sobre la imagen turística de sus principales municipios a través de Internet. En F. Ortega y L. Cardeñosa (Eds.), *Actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0: Nuevos Medios, Nueva Comunicación* (pp. 737-754). Salamanca: Congreso Comunicación 3.0.
- Piñero-Naval, V. e Igartua, J. J. (2012). La difusión del patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo*, 30, 191-217.
- Piñero-Naval, V. e Igartua, J. J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(11), 82-98.
- Piñero-Naval, V., Rodríguez de Dios, I. e Igartua, J. J. (2014). *La comunicación del patrimonio a través de la World Wide Web. Una panorámica basada en el análisis de contenido de sedes municipales*. Comunicación presentada en el «IX Congreso AR&PA Sociedad y Patrimonio», Valladolid, España.
- Piñero-Naval, V., Sánchez, L. A. y Marañón, F. J. (2014). A study of web content analysis on cultural heritage. En F. J. García Peñalvo (Ed.), *Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International*



- Conference on Technological Ecosystem for Enhancing Multiculturality* (pp. 659-665). Nueva York: ACM (Association for Computing Machinery).
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249-264.
- Pretes, M. (2003). Tourism and nationalism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 125-142.
- Pritchard, A. y Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22, 167-179.
- Raphael, C., Bachen, C., Lynn, K.-M., Baldwin-Philippi, J. y McKee, K. A. (2006). Portrayals of information and communication technology on World Wide Web for girls. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 771-801.
- Reese, S. D. (2001). A bringing model for media research. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reese, S. D. (2007). The framing project: a bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.
- Riffe, D. y Freitag, A. (1997). A content analysis of content analyses: twenty-five years of Journalism Quarterly. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 873-882.
- Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption. The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Robbins, S. S. y Stylianou, A. C. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40, 205-212.
- Robertson, R. (2000). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. *Zona Abierta*, 92-93, 213-241.
- Rodríguez-Rangel, C. y Sánchez-Rivero, M. (2014). Análisis de las páginas web de los espacios naturales como destinos turísticos a través del modelo de Rasch: una aplicación al caso de Rusia. *Revista de Análisis Turístico*, 18(2), 33-43.

- Rodríguez Díaz, R. y Mena Montes, N. (2008). Opinión pública y frames: la crisis de los cayucos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 341-347.
- Rodríguez González, M. M., Marauri Castillo, I. y Pérez da Silva, J. Á. (2006). La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 12, 431-442.
- Rodríguez Osuna, J. (1991). *Métodos de muestreo*. Madrid: CIS.
- Rodríguez, R. y Castromil, A. R. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 15(29), 193-212.
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., Hassan, S. M. y Subli, S. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420.
- Roigé, X. y Arrieta, I. (2010). Construcción de identidades en los museos de Cataluña y País Vasco: entre lo local, nacional y global. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(4), 539-553.
- Romay, J., Arratibel, N., Azurmendi, M. J., Espí, M. J., García, I., García, R. y González, T. (1995). Estudio comparativo de los distintos tipos de identificación etnosocial en los contextos gallego y vasco. En J. C. Sánchez y A. M. Ullán (Eds.), *Procesos psicosociales básicos y grupales* (pp. 413-427). Salamanca: Editorial Eudema.
- Rovira, C. y Codina, L. (2003). La orientación a objetos en el diseño de sedes web: hipertextos y representación de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 26(3), 267-290.
- Ruiz, E. y Hernández, M. (2007). Identity and community. Reflections on the development of mining heritage tourism in southern Spain. *Tourism Management*, 28, 677-686.
- Sábada Chalezquer, M. R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web. *Comunicación y Sociedad*, 13(1), 139-166.
- Sábada Garraza, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 143-175.
- Sábada Garraza, M. T. (2004). Enfoques políticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y Sociedad*, 41(1), 65-76.
- Sabre, M. E. (2011). Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 269-301.
- Sabucedo, J. M., Durán, M. y Alzate, M. (2010). Identidad colectiva movilizada. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 189-201.

- San Martín, J. E. (1998). Aspectos psicosociales del turismo. *Revista de Psicología Social*, 13(2), 297-302.
- San Martín, J. E. y Gómez, L. (1998). Influencia del turismo en el cambio de actitud: una perspectiva intergrupala. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 8(2), 5-20.
- San Martín, J. E. y Perles, F. (1998). Efectos del turismo en la actitud hacia la superioridad de los valores sociales y culturales de la propia nacionalidad. *Escritos de Psicología*, 2, 27-34.
- Sánchez Aranda, J. J. y Berganza Conde, M. R. (1999). Framing en la prensa española: la información sobre la muerte y funeral de Diana de Gales. *Comunicación y Sociedad*, 12(1), 137-161.
- Sánchez Carballido, J. R. (2008). Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 13(25), 61-81.
- Sánchez Santa-Bárbara, E. (1999). Relación entre autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad. *Anales de Psicología*, 15(2), 251-260.
- Sandoval-Almazán, R., Gil-García, J. R., Luna-Reyes, L. F., Luna, D. E. y Díaz-Murillo, G. (2011). The use of web 2.0 on Mexican State websites: a three-year assessment. *Electronic Journal of e-Government*, 9(2), 107-121.
- Scandroglio, B., López Martínez, J. S. y San José, M. C. (2008). La teoría de la identidad social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Schafer, J. A. (2002). Spinning the web of hate: web-based hate propagation by extremist organizations. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 9(2), 69-88.
- Schenkel, E. (2013). El patrimonio intangible como recurso turístico: ¿es posible un turismo sustentable? Propuestas para la colonia menonita la Nueva Esperanza. *Cultur. Revista de Cultura y Turismo*, 7(2), 68-86.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3(2&3), 297-316.
- Scheufele, D. A. y Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Semetko, H. A. y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

- Serra, P. (2007). *Manual de Teoría da Comunicação*. Covilhã (Portugal): Livros LabCom.
- Serra, P. (2008). Credibilidade e Internet. En P. Serra e I. Ferreira (Eds.), *Retórica e Mediatização. Da escrita à Internet* (pp. 153-169). Covilhã (Portugal): Livros LabCom.
- Serra, P. y Canavilhas, J. (2009). *Informação e Persuasão na Web: Relatório de um Projecto*. Covilhã (Portugal): Livros LabCom.
- Serrano, E., Moratilla, A. y Olmeda, I. (2010). Métrica para la evaluación de la accesibilidad en Internet: propuesta y testeo. *Revista Española de Documentación Científica*, 33(3), 378-396.
- Shackel, B. (2009). Usability: context, framework, definition, design and evaluation. *Interacting with Computers*, 21, 339-346.
- Shang, S. S. C., Li, E. Y., Wu, Y.-L. y Hou, O. C. L. (2011). Understanding web 2.0 service models: a knowledge-creating perspective. *Information & Management*, 48, 178-184.
- Simon, B. y Klandermans, B. (2001). Politicized collective identity. A social psychological analysis. *American Psychologist*, 56(4), 319-331.
- Singh, S. N., Dalal, N. y Spears, N. (2005). Understanding web home page perception. *European Journal of Information Systems*, 14, 288-302.
- Smith, V. (2006). La psicología social de las relaciones intergrupales: modelos e hipótesis. *Actualidades en Psicología*, 20, 45-71.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), en línea.
- Stempel, G. H. y Stewart, R. K. (2000). The Internet provides both opportunities and challenges for mass communication researchers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 541-548.
- Stets, J. E. y Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Editorial Herder.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 95-106). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Térmens, M., Ribera, M. y Sulé, A. (2003). Nivel de accesibilidad de las sedes web de las universidades españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 26(1), 21-39.

- Tezza, R., Bornia, A. C. y de Andrade, D. F. (2011). Measuring web usability using item response theory: principles, features and opportunities. *Interacting with Computers*, 23, 167-175.
- Thorlacius, L. (2002). A model of visual, aesthetic communication focusing on web sites. *Digital Creativity*, 13(2), 85-98.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., Hofmokl, J. y Sapp, A. M. (2006). Rzeczpospolita blogów (republic of blog): examining Polish bloggers through content analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 702-722.
- Tubella, I. (2006). Televisión, Internet y la elaboración de la identidad. En M. Castells (Ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 465-483). Madrid: Alianza Editorial.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. y Welpe, I. M. (2010). Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media 10*, 178-185.
- Túñez, M. y Chillón, Á. (2010). Difusión de la cultura en Internet: mapa mundial de las plataformas online. *Fonseca Journal of Communication*, 1, 123-149.
- Túñez, M. y Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1030-1044.
- Turner, J. C. (1990). *Redescubrir el grupo social*. Madrid: Morata.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A. y McGarty, C. (1994). Self and collective: cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 454-463.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science Communication*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), 251-278.
- UNESCO (1973). *Actas de la 17ª reunión de la conferencia general de la UNESCO. Resoluciones y recomendaciones (volumen 1)*. Louvain (Belgica): Imprimerie Orientaliste.
- UNESCO (2003). *Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial*. Documento presentado en la 32ª reunión de la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), París, Francia.
- UNESCO (2005). *Directrices prácticas para la aplicación de la convención del patrimonio mundial*. París: Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

- Valdés, L., del Valle, E. y Sustacha, I. (2011). El conocimiento del turismo en el ámbito regional. *Cuadernos de Turismo*, 27, 931-952.
- Valera, S. y Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 62, 5-24.
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A. y de Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569.
- Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4), 484-507.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78.
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.
- Vergara, E. (2006). Medios de comunicación y globalización: ¿destrucción o reconstrucción de identidades culturales? *Anàlisi*, 33, 95-105.
- Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 13-34.
- Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J. y Garay, L. (2007). Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo*, 19, 217-240.
- Vilches, L. (1997). De la audiencia de los medios al usuario interactivo. *Pensamiento Educativo*, 21, 125-150.
- Villalba, R., Martínez Caro, L. y Martínez María-Dolores, S. M. (2014). Análisis regional de las empresas turísticas online en España. *Cuadernos de Turismo*, 34, 335-349.
- Vinader, R. (2011). Competencias digitales. El impacto de la web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual. *Revista Telos*, 87, en línea
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Vliegthart, R. y van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*, 26(2), 101-115.
- Voces Merayo, R. (2007). ¿Por qué la web debe ser accesible? *Hipertext*, 5. Recuperado en noviembre 24, 2012. Disponible en: <http://www.hipertext.net>.

- Vraga, E. K., Carr, D. J., Nytes, J. P. y Shah, D. V. (2010). Precision vs. realism on the framing continuum: understanding the underpinnings of message effects. *Political Communication*, 27(1), 1-19.
- Walther, J. B., Gay, G. y Hancock, J. T. (2005). How do communication and technology researchers study the Internet? *Journal of Communication*, 55, 632-657.
- Wan, C.-S. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23, 155-160.
- Warren, J. R., Hecht, M. L., Jung, E., Kvasny, L. y Henderson, M. G. (2010). African American ethnic and class-based identities on the World Wide Web: moderating the effects of self-perceived information seeking/finding and web self-efficacy. *Communication Research*, 37(5), 674-702.
- Weare, C. y Lin, W.-Y. (2000). Content analysis of the World Wide Web. Opportunities and challenges. *Social Science Computer Review*, 18(3), 272-292.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.
- Weber, R. P. (1994). Basic content analysis. En M. S. Lewis-Beck (Ed.), *Research Practice. International Handbooks of Quantitative Applications in the Social Sciences* (Vol. 6, pp. 251-338). Singapore: Sage Publications & Toppan Publishing.
- White, M. D. y Marsh, E. E. (2006). Content analysis: a flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Winsvold, M. (2007). Municipal websites in the local public debate. *Nordicom Review*, 28(2), 7-23.
- World Wide Web Size (2015). *The size of the Internet*. Recuperado en enero 7, 2015. Disponible en: <http://www.worldwidewebsite.com>.
- Würtz, E. (2006). Intercultural communication on websites: a cross-cultural analysis of web sites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 274-299.
- Yates, R. (2005). Web site accessibility and usability: towards more functional sites for all. *Campus-Wide Information Systems*, 22(4), 180-188.
- Youngblood, N. E. y Mackiewicz, J. (2012). A usability analysis of municipal government website home pages in Alabama. *Government Information Quarterly*, 29, 582-588.

- Zamora, E. (2011). Sobre patrimonio y desarrollo. Aproximación al concepto de patrimonio cultural y su utilización en procesos de desarrollo territorial. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(1), 101-113.
- Zhang, P. y von Dran, G. M. (2000). Satisfiers and dissatisfiers: a two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for information science*, 51(14), 1253-1268.
- Zhao, W., Massey, B. L., Murphy, J. y Fang, L. (2003). Cultural dimensions of website design and content. *Prometheus*, 21(1), 75-84.
- Zhou, X. (2004). E-government in China: a content analysis of national and provincial web sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), en línea.
- Zhou, Y. y Moy, P. (2007). Parsing framing processes: the interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of Communication*, 57, 79-98.
- Zillmann, D., Chen, L., Knobloch, S. y Callison, C. (2004). Effects of lead framing on selective exposure to Internet news reports. *Communication Research*, 31(1), 58-81.
- Zúñiga, C. y Asún, R. (2004). Diseño y validación de una escala de identidad regional. *Revista de Psicología Social*, 19(1), 35-49.
- Zúñiga, C. y Asún, R. (2010). Identidad social y discriminación intergrupala. ¿Una relación inevitable? El caso de las identidad regionales en Chile. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 185-188.
- Zyglidopoulos, S., Symeou, P. C., Bantimaroudis, P. y Kampanellou, E. (2012). Cultural agenda setting: media attributes and public attention of Greek museums. *Communication Research*, 39(4), 480-498.



# ANEXOS





## **ANEXO 1**

### LIBRO DE CÓDIGOS



Las categorías de análisis que componen el presente libro de códigos se dividen en 2 grandes grupos: en primer lugar, las relativas a los contenidos –la información, las características y los servicios que se ofrecen en un sitio web; en suma, el *qué*–; y, en segundo lugar, las correspondientes al diseño –la forma en la que el contenido se pone a disposición del usuario; es decir, el *cómo*– (Huizingh, 2000). Los contenidos objeto de esta codificación tienen que ver con la *e-Administración*, el patrimonio cultural y el turismo de los municipios. En cuanto al diseño, se observarán cuestiones relacionadas con la apariencia visual, la arquitectura de la información y la usabilidad de las sedes web de la muestra.

Como paso previo a la descripción de las categorías, es necesario precisar una cuestión importante en relación a las unidades de análisis: los sitios web oficiales de los 500 municipios seleccionados. Habrá muchos sitios que integren bajo un mismo URL –*Uniform Resource Locator*–, que “es la dirección telemática de una web” (Codina, 2000, p. 16), toda la información requerida para la codificación –por caso, la sede de Mora: <http://www.mora.es>–. También se presentarán sitios que, a su vez, tendrán vinculadas otras sedes temáticas –sobre turismo o patrimonio– con URL propio. A efectos de la observación de determinadas categorías –convenientemente especificadas– conformarán una única unidad, ya que aluden a la misma localidad –por ejemplo, la sede de Alba de Tormes: <http://www.albadetormes.com>, que enlaza con un portal dedicado al turismo: <http://villaalbadetormes.com>–.

Con el fin de uniformizar lo máximo posible las condiciones del análisis se empleará el navegador *Google Chrome* en todas las codificaciones, entre otras razones porque posibilita la traducción simultánea del contenido de aquellos sitios que estén únicamente redactados en alguno de los idiomas regionales cooficiales del estado. Por último, se solicita a los codificadores que archiven en formato imagen –*.jpeg*– un pantallazo de la página de inicio de las sedes –etiquetado con su número de sitio correspondiente según el listado de la muestra–, para constituir así un repertorio gráfico general. Para esta tarea se empleará el programa específico *Gadwin Printscreen*, previamente instalado en todos los equipos informáticos utilizados.

## CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

### 1. DATOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS.

El primer apartado del *codebook* sirve para identificar claramente cada sitio web:

- 1.1. Número de la sede web –a partir del listado global de sitios web de la muestra–.
- 1.2. Número de la provincia –a partir del listado global de sitios web de la muestra–.
- 1.3. Número de habitantes del municipio –a partir de los datos del listado global extraídos del Instituto Nacional de Estadística–.
- 1.4. Número correspondiente a cada uno de los codificadores de la investigación:  
1=Arranz, L.; 2=Marañón, F.; 3=Rodríguez, I.; 4=Sánchez, A.
- 1.5. Fecha de codificación del sitio web –dd.mm.aaaa–.
- 1.6. Hora en que *comienza* la codificación del sitio web –hh:mm–.

### 2. CONTENIDOS DE CARÁCTER GENERAL.

Este segundo apartado del libro de códigos alude a datos de interés sobre el municipio, relacionados con los procesos habituales de la «e-Administración». Estas categorías de análisis se basan en investigaciones previas (Cantalapiedra, Genaut, Peña y Pérez, 2007; Chaín, 2005; Chaín, Muñoz Cañavate y Más, 2008; de Moragas *et al.*, 2002; Muñoz Cañavate y Vivas Moreno, 2001; Piñeiro-Naval e Igartua, 2012; Rodríguez González, Marauri Castillo y Pérez da Silva, 2006).

Para ubicar esta información se aconseja a los codificadores tomar como pautas de búsqueda inicial los siguientes enlaces del menú de contenidos: «ciudad», «ayuntamiento», «municipio»; o bien acudir, en caso de tener, al mapa del sitio o al motor de búsqueda interno. No obstante, y debido a que el lenguaje de la red es hipertextual y multidireccional, el análisis de cada sede implicará ir hacia adelante y atrás para revisar diferentes espacios del URL.

- 2.1. ¿Se ofrece información acerca de la *ubicación geográfica* del municipio o, en su defecto, de cómo llegar a él?  
0=No; 1=Sí
- 2.2. ¿Se ofrece la posibilidad al usuario de consultar un *mapa o callejero* del municipio?  
0=No; 1=Sí
- 2.3. ¿Se ofrece información acerca del *número de habitantes o padrón municipal*?  
0=No; 1=Sí
- 2.4. ¿Se ofrece información acerca de la *extensión o superficie geográfica* del municipio?  
0=No; 1=Sí
- 2.5. ¿Se ofrece información acerca del *clima* o el *tiempo* que hace en el municipio?  
0=No; 1=Sí

2.6. ¿Se ofrece información acerca de la *actualidad* del municipio en forma, por ejemplo, de *boletín informativo* o *sección de noticias*?

0=No; 1=Sí

2.7. ¿Se ofrece información acerca de *cuestiones políticas* del municipio, como por caso la composición política del ayuntamiento, la distribución de las concejalías o la corporación municipal?

0=No; 1=Sí

2.7.1. Con respecto a la política, ¿qué *partido político* está al frente del gobierno local?

0=No se especifica

3=Izquierda Unida

1=Partido Popular

4=Unión, Progreso y Democracia

2=Partido Socialista

5=Partidos de ámbito autonómico

2.8. ¿Se ofrece información acerca de *cuestiones económicas* del municipio? Esto es, ¿se muestran datos económicos en forma de presupuestos anuales, ofertas de empleo público o principales sectores productivos del municipio?

0=No; 1=Sí

2.9. ¿Se ofrece información acerca de la *agenda cultural* del municipio?

0=No; 1=Sí

2.10. ¿Se ofrece información acerca de la *historia propia* del municipio?

0=No; 1=Sí

2.11. ¿Se ofrece información acerca del *tráfico* o los *transportes municipales*?

0=No; 1=Sí

2.12. ¿Se ofrecen *datos de contacto*, como por ejemplo teléfonos de interés ciudadano, correo postal o correo electrónico?

0=No; 1=Sí

### 3. CONTENIDOS DE CARÁCTER PATRIMONIAL.

Este tercer apartado del libro de códigos alude a los elementos relativos al patrimonio del municipio. Éste representa la herencia del pasado que ha preservarse en el presente para que las generaciones del futuro puedan disfrutarlo, ya que resulta un pilar básico de la identidad y la actividad turística de un territorio. Se compone de monumentos, conjuntos y lugares culturales –patrimonio cultural material– y naturales –patrimonio natural–, así como de comportamientos, saberes o valores de la población que lo habita –patrimonio cultural inmaterial–.

Estas categorías se basan tanto en informes de entes de prestigio global, como en investigaciones previas (Hofstede *et al.*, 1990; Montero y Oreja, 2010; Olivera, 2011; Piñeiro-Naval e Igartua, 2012; UNESCO, 1973, 2003, 2005).

Para ubicar la información que a continuación se requiere se aconseja a los codificadores tomar como pautas de búsqueda inicial los siguientes enlaces del menú de

contenidos: «patrimonio», «cultura», «turismo», «historia», «descubre», «visita»; o bien acudir, en caso de tener, al mapa del sitio o al motor de búsqueda interno. No obstante, y debido a que el lenguaje de la red es hipertextual y multidireccional, el análisis de cada sede implicará ir hacia adelante y atrás para revisar diferentes espacios del URL o, incluso, de un posible sitio web temático enlazado al oficial.

**3.1. Información sobre el Patrimonio Cultural del municipio.** El patrimonio cultural se compone de patrimonio cultural material –restos arqueológicos, catedrales, iglesias, plazas, monumentos, etc.– y patrimonio cultural inmaterial –fiestas, carnavales, procesiones religiosas, gastronomía, tauromaquia, etc.–:

*3.1.1. Existencia de información sobre el Patrimonio Cultural Material del municipio.*

3.1.1.1. ¿Se ofrece información acerca de *museos, salas de exposiciones o casas de cultura*? Piénsese en ellos ora como construcciones de interés arquitectónico y artístico –bien inmueble–, ora como continentes de obras de interés cultural –bienes muebles–.

0=No; 1=Sí

3.1.1.1.1. ¿Qué enfoque o proyección<sup>1</sup> se le confiere a la información acerca de *museos, salas de exposiciones o casas de cultura*?

0=No se informa al respecto

3=Nacional

1=Local

4=Global

2=Regional

9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.2. ¿Se ofrece información acerca de *restos o depósitos arqueológicos*?

0=No; 1=Sí

---

<sup>1</sup> DEFINICIONES DE LOS TIPOS DE ENFOQUE O PROYECCIÓN:

- **1=Local:** perteneciente o relativo a la localidad, municipio o ciudad en cuestión y alrededores. Se aplicaría a todo elemento patrimonial del que se informe en términos locales. Sirvan como ejemplos: *El portal de Teruel*, que “es una de las siete puertas con las que contaba el recinto amurallado de la villa de Sarrión en el siglo XIII” [<http://www.sarrion.es>]; o *El culto a la buena mesa*, cuyos “aromas, colores y sabores son el legado fiel de la historia de Vera y reflejo de su rica gastronomía” [<http://www.vera.es>].

- **2=Regional:** perteneciente o relativo a la región donde se ubica el municipio; es decir, a la comarca, provincia o comunidad autónoma. Se aplicaría a todo elemento patrimonial del que se informe en términos regionales. Sirvan como ejemplos: *Los Carnavales de Viveiro*, que “se encuentran entre los más antiguos de Galicia” [<http://www.viveiro.es>]; o *El museo de la Guerra Civil*, “creado para el recuerdo de la profunda huella que el trágico conflicto dejó tanto en Sarrión como en toda la provincia de Teruel” [<http://www.sarrion.es>].

- **3=Nacional:** perteneciente o relativo a la nación o país donde se ubica el municipio. Se aplicaría a todo elemento patrimonial del que se informe en términos nacionales. Sirvan como ejemplos: *La plaza mayor de Salamanca*, “declarada Monumento Nacional desde 1935 (...) Es la plaza más decorada, proporcionada y armónica de todas las de su época existentes en España” [<http://www.aytosalamanca.es>]; o *El encuentro nacional de Bolillas de Chinchilla* [<http://www.chinchillademontearagon.com>], relacionado con la artesanía popular.

- **4=Global:** referente al planeta o globo terráqueo. Se aplicaría a todo elemento patrimonial del que se informe en términos internacionales. Sirvan como ejemplos dos elementos patrimoniales de Córdoba, donde “la UNESCO reconoció en 1994 la importancia universal de los bienes históricos cordobeses, ampliando el título de Patrimonio de la Humanidad no sólo a la *Mezquita Catedral*, sino también a todo el conjunto urbano que la rodea” [<http://www.turismodecordoba.org>].

Nota importante: si se reflejan dos tipos de enfoque primaría el más amplio puesto que es el más representativo.



3.1.1.2.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *restos o depósitos arqueológicos*?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.3. ¿Se ofrece información acerca de *bibliotecas, filmotecas* u otros *archivos documentales*? Piénsese en ellos tanto como construcciones de interés arquitectónico y artístico –bien inmueble–, como continentes de obras de interés cultural –bienes muebles–.

0=No; 1=Sí

3.1.1.3.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *bibliotecas, filmotecas* u otros *archivos documentales*?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.4. ¿Se ofrece información acerca de *teatros o anfiteatros*?

0=No; 1=Sí

3.1.1.4.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *teatros o anfiteatros*?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.5. ¿Se ofrece información acerca de *catedrales o basílicas*?

0=No; 1=Sí

3.1.1.5.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *catedrales o basílicas*?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.6. ¿Se ofrece información acerca de otras edificaciones de tipo religioso, como *iglesias, capillas, ermitas o monasterios*?

0=No; 1=Sí

3.1.1.6.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de otras edificaciones de tipo religioso, como *iglesias, capillas, ermitas o monasterios*?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.7. ¿Se ofrece información acerca de edificaciones emblemáticas de tipo civil, como *castillos, fortalezas, puentes, murallas, torres, casonas o caseríos*?

0=No; 1=Sí

3.1.1.7.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de edificaciones emblemáticas de tipo civil, como *castillos, fortalezas, puentes, murallas, torres, casonas o caseríos*?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.8. ¿Se ofrece información acerca de *cascos, conjuntos o centros urbanos*? A saber, barrios o grupos de construcciones cuya arquitectura, unidad e integración les confiera un valor artístico y cultural.

0=No; 1=Sí

3.1.1.8.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *cascos, conjuntos o centros urbanos*?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.9. ¿Se ofrece información acerca de *plazas o patios* de especial interés arquitectónico o artístico?

0=No; 1=Sí

3.1.1.9.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *plazas o patios* de especial interés arquitectónico o artístico?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.10. ¿Se ofrece información acerca de *parques o jardines* diseñados y construidos por el ser humano y de especial interés arquitectónico o artístico?

0=No; 1=Sí

3.1.1.10.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *parques o jardines* de especial interés arquitectónico o artístico?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.11. ¿Se ofrece información acerca de *estatuas o esculturas* que simbolizan a personalidades emblemáticas, héroes o pasajes históricos del municipio?

0=No; 1=Sí

3.1.1.11.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *estatuas o esculturas* que simbolizan a personalidades emblemáticas, héroes o pasajes históricos?

0=No se informa al respecto	3=Nacional
1=Local	4=Global
2=Regional	9=No se precisa ningún enfoque

3.1.1.12. ¿Se ofrece información acerca de *plazas de toros*?

0=No; 1=Sí

3.1.1.12.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *plazas de toros*?

0=No se informa al respecto

3=Nacional

1=Local

4=Global

2=Regional

9=No se precisa ningún enfoque

3.1.2. *Existencia de información sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial del municipio.*

3.1.2.1. ¿Se ofrece información acerca de las *tradiciones* o *expresiones orales* del municipio como proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones, leyendas, mitos, cantos, poemas épicos o himnos?

0=No; 1=Sí

3.1.2.1.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca las *tradiciones* o *expresiones orales* del municipio?

0=No se informa al respecto

3=Nacional

1=Local

4=Global

2=Regional

9=No se precisa ningún enfoque

3.1.2.2. ¿Se ofrece información acerca de las *artes del espectáculo* como los festivales de música vocal o instrumental, el folklore, los festivales de cine, la danza, el flamenco o el teatro?

0=No; 1=Sí

3.1.2.2.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de las *artes del espectáculo*?

0=No se informa al respecto

3=Nacional

1=Local

4=Global

2=Regional

9=No se precisa ningún enfoque

3.1.2.3. ¿Se ofrece información acerca de los *eventos festivos* municipales? Ténganse en cuenta verbenas, charangas, carnavales y, en general, todo festejo de carácter lúdico.

0=No; 1=Sí

3.1.2.3.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de los *eventos festivos* municipales?

0=No se informa al respecto

3=Nacional

1=Local

4=Global

2=Regional

9=No se precisa ningún enfoque

3.1.2.4. ¿Se ofrece información acerca de los *eventos religiosos* y *eclesiásticos* del municipio? Se tendrán en cuenta, fundamentalmente, las fiestas de Semana Santa, las celebraciones ligadas al culto de santos o vírgenes –procesiones, misas, etc.– o los actos relacionados con la peregrinación.

0=No; 1=Sí

3.1.2.4.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de los *eventos religiosos y eclesiásticos* relevantes del municipio?

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 0=No se informa al respecto | 3=Nacional                     |
| 1=Local                     | 4=Global                       |
| 2=Regional                  | 9=No se precisa ningún enfoque |

3.1.2.5. ¿Se ofrece información acerca de la *gastronomía* típica del lugar? Se tendrán en cuenta los productos o platos típicos, pero también la información sobre jornadas gastronómicas que tengan lugar en el municipio.

0=No; 1=Sí

3.1.2.5.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de la *gastronomía* típica del lugar?

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 0=No se informa al respecto | 3=Nacional                     |
| 1=Local                     | 4=Global                       |
| 2=Regional                  | 9=No se precisa ningún enfoque |

3.1.2.6. ¿Se ofrece información acerca de la *artesanía tradicional* del municipio? Se tendrá en cuenta tanto las técnicas y conocimientos utilizados en las actividades artesanales como los productos de la artesanía propiamente dichos.

0=No; 1=Sí

3.1.2.6.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de la *artesanía tradicional* del municipio?

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 0=No se informa al respecto | 3=Nacional                     |
| 1=Local                     | 4=Global                       |
| 2=Regional                  | 9=No se precisa ningún enfoque |

3.1.2.7. ¿Se ofrece información acerca de *figuras o personalidades* destacadas, originarias o características del municipio? Se tendrán en cuenta políticos, escritores, artistas, religiosos, científicos, deportistas y, en general, personajes que hayan dejado huella en el seno de la localidad.

0=No; 1=Sí

3.1.2.7.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *figuras o personalidades* destacadas, originarias o características del municipio?

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 0=No se informa al respecto | 3=Nacional                     |
| 1=Local                     | 4=Global                       |
| 2=Regional                  | 9=No se precisa ningún enfoque |

3.1.2.8. ¿Se ofrece información acerca de los festejos ligados a la *tauromaquia*? Se tendrán en cuenta corridas de toros, encierros y otros eventos taurinos que ostenten un valor simbólico.

0=No; 1=Sí

3.1.2.8.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de los eventos ligados a la *tauromaquia*?

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 0=No se informa al respecto | 3=Nacional                     |
| 1=Local                     | 4=Global                       |
| 2=Regional                  | 9=No se precisa ningún enfoque |

**3.2. Información sobre el Patrimonio Natural del municipio.** Este patrimonio aglutina monumentos, formaciones y zonas de especial relevancia natural. El patrimonio natural del que se informe en los sitios web municipales estará dentro de las dependencias locales.

3.2.1. ¿Se ofrece información acerca de *reservas de la naturaleza* o *parques naturales* que ostenten un gran protagonismo en la conservación de la diversidad biológica o biodiversidad?

0=No; 1=Sí

3.2.1.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *reservas de la naturaleza* o *parques naturales* que preserven la biodiversidad?

0=No se informa al respecto

3=Nacional

1=Local

4=Global

2=Regional

9=No se precisa ningún enfoque

3.2.2. ¿Se ofrece información acerca de *parajes, caminos, grutas o cuevas*?

0=No; 1=Sí

3.2.2.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *parajes, caminos, grutas o cuevas* de interés patrimonial?

0=No se informa al respecto

3=Nacional

1=Local

4=Global

2=Regional

9=No se precisa ningún enfoque

3.2.3. ¿Se ofrece información acerca de *playas o formaciones litorales*?

0=No; 1=Sí

3.2.3.1. ¿Qué enfoque o proyección se le confiere a la información acerca de *playas o formaciones litorales* de especial interés natural?

0=No se informa al respecto

3=Nacional

1=Local

4=Global

2=Regional

9=No se precisa ningún enfoque

**NOTA IMPORTANTE:** para medir el enfoque o proyección local, regional, nacional o global (Acosta, 2003; Bolívar, 2001; Castells, 2005, 2006; Robertson, 2000; Roigé y Arrieta, 2010; Vergara, 2006) que se le confiere a la información patrimonial es importante considerar los siguientes criterios:

a) La nomenclatura de los elementos patrimoniales. Sirvan de ejemplo el “Festival *Internacional* de las Artes de Castilla y León” –encuadre *global*–, o la “Feria *Municipal* del Libro de Salamanca” –encuadre *local*–.

b) La identificación de palabras clave en el contenido de la información. Sirva como ejemplo la “Fiesta de la Vendimia de Cacabelos”, caracterizada en el texto web como “una de las fiestas vinícolas más veteranas de cuantas se celebran en *Castilla y León*” –ámbito autonómico–, cuyo encuadre es *regional*. En el hipotético caso de que se informase de dicha fiesta como “una de las fiestas vinícolas más veteranas de cuantas se celebran en *España*”, el encuadre sería, obviamente, *nacional*.

c) La catalogación oficial del elemento patrimonial. Sirvan como ejemplos la “Catedral de Burgos”, el “Camino de Santiago” o la “Cueva de Altamira”, declarados Patrimonio de la *Humanidad* por la UNESCO –ente internacional, encuadre *global*–; las “Fiestas de San Fermin”, declaradas por la Secretaría General de Turismo de España como Fiestas de Interés Turístico *Internacional* –encuadre *global*–; o la “Semana Santa de Viveiro”, declarada Fiesta de Interés Turístico *Nacional* –encuadre *nacional*–.

Por último, si se produce la circunstancia de que coincidan en la misma información varios elementos patrimoniales similares, primaría la información del más relevante; es decir, el del *enfoque más amplio*, más universal. Se trata de focalizar la atención sobre lo más representativo y atractivo de los municipios.

3.2.4. Antes de proceder con las categorías relativas al turismo, es preciso señalar la *procedencia o ubicación* de la información sobre el patrimonio (señale las opciones que sean necesarias):

	Sí	No
• Sitio web propio	1	0
• Otro sitio web temático con diferente URL	1	0

#### 4. CONTENIDOS DE CARÁCTER TURÍSTICO.

Este cuarto apartado del libro de códigos alude, en esencia, a cuestiones relativas a los tipos de turismo que tiende a fomentar el municipio (clasificación propia a partir de: Chías, 2004; Ibáñez y Rodríguez Villalobos, 2012; ICOMOS, 1976, 1999; Instituto de Estudios Turísticos, 2013; Rodríguez-Rangel y Sánchez-Rivero, 2014).

Para ubicar la información que a continuación se requiere, se aconseja a los codificadores tomar como pautas de búsqueda inicial los siguientes enlaces del menú de contenidos: «turismo», «patrimonio», «descubre» o «visita». No obstante, y debido a que el lenguaje de la red es hipertextual y multidireccional, el análisis de cada sede implicará ir hacia adelante y atrás para revisar diferentes espacios del URL o, incluso, de un posible sitio web temático enlazado al oficial.

##### 4.1. ¿Qué tipos de turismo fomenta el municipio?

4.1.1. *Turismo cultural*: engloba diversas actividades de cariz etnográfico, gastronómico, museístico, artístico, arqueológico, cinematográfico, literario, etc. En caso de que esta información no sea explícita, infiérase en función de las distintas manifestaciones del patrimonio cultural de las que sí se reporte en el sitio web municipal.

0=No; 1=Sí

4.1.2. *Turismo de masas*: engloba actividades de cariz estacional, relacionadas con el sol y la playa –propias, por tanto, de zonas litorales–.

0=No; 1=Sí

4.1.3. *Turismo rural y de naturaleza*: engloba actividades como el agroturismo, el ecoturismo, el excursionismo, el senderismo y el montañismo. En caso de que esta información no sea explícita, infiérase en función de las distintas manifestaciones del patrimonio natural de las que sí se reporte en el sitio web municipal.

0=No; 1=Sí

4.1.4. *Turismo de salud y bienestar*: engloba actividades termales –balnearios, spa–, de bienestar y relax, así como de intervención o prevención médica.

0=No; 1=Sí

4.1.5. *Turismo deportivo*: engloba actividades náuticas –vela, buceo, surf–, escalada, esquí, caza, pesca y, en general, toda actividad deportiva que incite al fomento del turismo.

0=No; 1=Sí

4.1.6. *Turismo comercial y de negocios*: engloba actividades como la realización de compras y reuniones de negocios.

0=No; 1=Sí

4.1.7. *Turismo idiomático*: engloba actividades relacionadas con el aprendizaje de un idioma, principalmente el castellano.

0=No; 1=Sí

4.1.8. *Turismo científico*: engloba actividades como congresos, charlas, seminarios y convenciones científicas.

0=No; 1=Sí

4.2. ¿Existe una *oficina de turismo virtual* que ofrezca información de utilidad para los usuarios interesados? Diferénciese la oficina de turismo virtual –información para el turista– con respecto a la sede electrónica del municipio –información general para el ciudadano y trámites burocráticos–.

0=No; 1=Sí

4.3. ¿Existe la posibilidad de visualizar *visitas virtuales* con el fin de que el usuario experimente un viaje interactivo a través del municipio? Se tendrán en cuenta visitas virtuales en formato estrictamente audiovisual.

0=No; 1=Sí

4.4. ¿Se ofrece información acerca de los *tipos de alojamiento* de los que dispone el municipio?

	Sí	No
• Hoteles	1	0
• Hostales o pensiones	1	0
• Albergues	1	0
• Casas rurales	1	0
• Camping	1	0

4.5. ¿Se hace uso de algún *lema* o *slogan* propios del municipio para personalizar su sitio web? Es suficiente con observar la parte superior de la página de inicio para dar respuesta a esta cuestión. Sirvan como ejemplos: Salamanca, cuyo lema es “Salamanca, pura historia. Descúbrela”; o Membrilla, cuyo lema es “Membrilla, la del Galán de Lope”.

0=No; 1=Sí

4.6. ¿Existen a lo largo del sitio web del municipio –o, en caso de tener, del sitio temático enlazado– *documentos en formato .pdf* en los que se muestre información adicional en términos patrimoniales o turísticos?

0=No; 1=Sí

4.7. Antes de proceder con las categorías relativas al diseño es preciso señalar la *procedencia* o *ubicación* de la información sobre el turismo (señale las opciones que sean necesarias):

	Sí	No
• Sitio web propio	1	0
• Otro sitio web temático con diferente URL	1	0

## 5. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO WEB.

Este quinto y último apartado del libro de códigos alude a cuestiones relativas a la apariencia visual, la arquitectura de la información y la usabilidad de las sedes web de la muestra. Las siguientes categorías de análisis se basan en investigaciones previas similares (Baloglu y Pekcan, 2006; Bernal, 2008; Cabrera, 2009; Callahan, 2005; Codina, 2000; da Cruz, Velozo y Elvas, 2011; Jiménez Piano, 2001; Kim y Fesenmaier, 2008; López del Ramo, 2010; Montero y Oreja, 2010; Nathan, Yeow y Murugesan, 2008; Piñeiro-Naval e Igartua, 2013; Wan, 2002; Zhao, Massey, Murphy y Fang, 2003).

**5.1. Aspectos relacionados con la Apariencia Visual.** Se tendrán en cuenta las cuestiones relacionadas con el aspecto visual o *look and feel* que se puedan observar *únicamente en la página de inicio* de la sede institucional, que es la ventana de acceso al sitio y la que más visitas suele recibir (García Gómez, 2004; Singh, Dalal y Spears, 2005; Zhou, 2004).

**5.1.1. Fotografías estáticas.** Aspectos relacionados con las fotografías en los siguientes términos:

5.1.1.1. *Número* de fotografías estáticas presentes en la página de inicio. Contabilícelas en base a los siguientes intervalos:

- 0=No hay fotografías
- 1=Entre 1 y 3 fotografías
- 2=Entre 4 y 7 fotografías
- 3=Entre 8 y 10 fotografías
- 4=Más de 10 fotografías

5.1.1.2. *Ubicación* de las fotografías estáticas. Señale en qué posición de la página de inicio tiene mayor peso este elemento, ya sea debido a un mayor número de fotografías emplazadas en ese espacio, o por el mayor tamaño de la fotografía –o fotografías– ubicadas en el citado espacio. Sirva de referencia el siguiente gráfico para indicar tan sólo una opción de respuesta:

- 0=No hay fotografías
- 1=Parte superior
- 2=Margen izquierdo
- 3=Centro
- 4=Margen derecho
- 5=Parte inferior
- 9=No se puede determinar con claridad –el peso visual está muy repartido–





5.1.1.3. *Contenido* de las fotografías estáticas: ¿qué tipo de encuadre visual (Fahmy y Kim, 2008; Muñiz, Igartua y Otero, 2006) es el que se refleja con mayor intensidad? Señale el que prime sobre los demás en las fotografías de la página de inicio –indicar solamente uno– debido a un mayor número de fotografías con dicho contenido o al mayor peso visual de la fotografía –o fotografías– con dicho contenido.

0=No hay fotografías

1=Entorno cultural tangible: reflejo del patrimonio cultural material

2=Entorno cultural intangible: reflejo del patrimonio cultural inmaterial

3=Entorno natural o paisajístico: reflejo del patrimonio natural –litoral o rural– o del entorno paisajístico

4=Entorno social o humano: presencia de personas, ya sea de manera individual, grupal o de algún elemento que sea propiamente humano –caras, sonrisas, manos o similares–

5.1.1.4. Al margen de las fotografías estáticas, ¿existe la posibilidad de visualizar una *galería fotográfica* relativa al municipio? Búsquese esta opción en el menú de contenidos o a lo largo de la página de inicio. En el caso de que exista un enlace a *Flickr* se considerará como una galería fotográfica.

0=No; 1=Sí

5.1.2. **Animaciones.** Aspectos relacionados con las animaciones diseñadas con tecnología *Flash* –o similares– en los siguientes términos:

5.1.2.1. *Número* de animaciones presentes en la página de inicio. Contabilícelas en base a los intervalos:

0=No hay animaciones

1=Entre 1 y 3 animaciones

2=Entre 4 y 7 animaciones

3=Entre 8 y 10 animaciones

4=Más de 10 animaciones

5.1.2.2. *Ubicación* de las animaciones. Señale en qué posición de la página de inicio tiene mayor peso este elemento, ya sea debido a un mayor número de animaciones emplazadas en ese espacio, o por el mayor tamaño de la animación –o animaciones– ubicadas en el citado espacio. Sirva de referencia el siguiente gráfico para indicar tan sólo una opción de respuesta:

0=No hay animaciones

1=Parte superior

2=Margen izquierdo

3=Centro

4=Margen derecho

5=Parte inferior

9=No se puede determinar con claridad –el peso visual está muy repartido–



5.1.2.3. *Contenido* de las animaciones: ¿qué tipo de contenido es el que se refleja con mayor intensidad? Señale el que aparezca en primer lugar con respecto a los demás o que abunde en mayor grado en las animaciones de la página de inicio –indicar solamente uno–.

0=No hay animaciones

1=Entorno cultural tangible: reflejo del patrimonio cultural material

2=Entorno cultural intangible: reflejo del patrimonio cultural inmaterial

3=Entorno natural o paisajístico: reflejo del patrimonio natural –litoral o rural– o del entorno paisajístico

4=Entorno social o humano: presencia de personas, ya sea de manera individual, grupal o de algún elemento que sea propiamente humano –caras, sonrisas, manos o similares–

5.1.3. **Vídeos.** Aspectos relacionados con los vídeos en formato *Microsoft Windows Media Video, Real Video, Apple Quicktime* –o similares– en los siguientes términos:

5.1.3.1. *Número* de vídeos presentes en la página de inicio. Contabilícelos en base a estos intervalos:

0=No hay vídeos

1=Entre 1 y 3 vídeos

2=Entre 4 y 7 vídeos

3=Entre 8 y 10 vídeos

4=Más de 10 vídeos

5.1.3.2. *Ubicación* de los vídeos. Señale en qué posición de la página de inicio tiene mayor peso este elemento. Sirva de referencia el siguiente gráfico para indicar tan sólo una opción de respuesta:

0=No hay vídeos

1=Parte superior

2=Margen izquierdo

3=Centro

4=Margen derecho

5=Parte inferior

9=No se puede determinar con claridad –el peso visual está muy repartido–



5.1.3.3. *Contenido* de los vídeos: ¿qué tipo de contenido es el que se refleja con mayor intensidad? Indique aquel que prime sobre los demás debido al mayor número de segundos que acapare en los vídeos de la página de inicio –indicar solamente uno–.

0=No hay vídeos

1=Entorno cultural tangible: reflejo del patrimonio cultural material

2=Entorno cultural intangible: reflejo del patrimonio cultural inmaterial

3=Entorno natural o paisajístico: reflejo del patrimonio natural –litoral o rural– o del entorno paisajístico

4=Entorno social o humano: presencia de personas, ya sea de manera individual, grupal o de algún elemento que sea propiamente humano –caras, sonrisas, manos o similares–.

### 5.1.4. **Cromatismo.** Aspectos relacionados con el color en los siguientes términos:

5.1.4.1. ¿Cuál es el color que predomina como *fondo de pantalla* de la página de inicio? Repárese exclusivamente en aquella zona que enmarque la información.

1=Blanco	<input type="checkbox"/>	4=Azules	<input type="checkbox"/>	7=Amarillos	<input type="checkbox"/>	10=Violetas	<input type="checkbox"/>
2=Negro	<input type="checkbox"/>	5=Verdes	<input type="checkbox"/>	8=Naranjas	<input type="checkbox"/>	11=Rosas	<input type="checkbox"/>
3=Grisés	<input type="checkbox"/>	6=Rojos	<input type="checkbox"/>	9=Marrones	<input type="checkbox"/>	12=Otros	...

5.1.4.2. ¿Cuál es el color que destaca o personaliza el *menú de contenidos* de la página de inicio?

1=Blanco	<input type="checkbox"/>	4=Azules	<input type="checkbox"/>	7=Amarillos	<input type="checkbox"/>	10=Violetas	<input type="checkbox"/>
2=Negro	<input type="checkbox"/>	5=Verdes	<input type="checkbox"/>	8=Naranjas	<input type="checkbox"/>	11=Rosas	<input type="checkbox"/>
3=Grisés	<input type="checkbox"/>	6=Rojos	<input type="checkbox"/>	9=Marrones	<input type="checkbox"/>	12=Otros	...

5.1.4.3. ¿Cuál es el color que impera en el cuerpo de *texto de la información* de la página de inicio? Si se produjese la circunstancia de no haber texto en la página de inicio, se evaluaría el color del cuerpo de texto de la primera página interior que aparezca en el menú de contenidos.

1=Blanco	<input type="checkbox"/>	4=Azules	<input type="checkbox"/>	7=Amarillos	<input type="checkbox"/>	10=Violetas	<input type="checkbox"/>
2=Negro	<input type="checkbox"/>	5=Verdes	<input type="checkbox"/>	8=Naranjas	<input type="checkbox"/>	11=Rosas	<input type="checkbox"/>
3=Grisés	<input type="checkbox"/>	6=Rojos	<input type="checkbox"/>	9=Marrones	<input type="checkbox"/>	12=Otros	...

**5.2. Aspectos relacionados con la Arquitectura de la Información.** Se tendrán en cuenta cuestiones relacionadas con la arquitectura de la información o estructura textual, y que puedan ser observadas *a lo largo de las páginas consultadas del sitio web* institucional –habrá variables donde se especifique claramente que también sean observadas, en el caso de existir, en el sitio web temático enlazado al oficial–.

#### 5.2.1. **Legibilidad del texto:**

5.2.1.1. ¿Qué *tipo de fuente* predomina en el cuerpo de texto?

- 1=Fuente de palo seco –por caso, arial, tahoma o verdana–
- 2=Fuente con serifa –por caso, garamond, georgia o sylfaen–

5.2.1.2. ¿Qué tamaño de fuente presenta el cuerpo de texto?

- 1=Fuente pequeña –inferior a 8 puntos–
- 2=Fuente mediana –entre 9 y 12 puntos–
- 3=Fuente grande –superior a 13 puntos–

#### 5.2.2. **Facilitación de la lectura:**

5.2.2.1. ¿Presenta el sitio web *títulos, titulares* o *rutas especificadas* en sus páginas con el fin de condensar su contenido en unas pocas palabras –entre 1 y 10 palabras–? Sirvan como

ejemplos de titulares los siguientes: “Historia de Chinchilla” o “Fiestas y ocio de Vera”, no superiores a 10 palabras.

- 0=No, en ninguna página
- 1=A veces, sólo en algunas páginas
- 2=Sí, en todas las páginas

5.2.2.2. *Señalización de palabras clave*: ¿se destaca mediante otro color, otra tipografía, o bien a través de negrita, cursiva, subrayado o un mayor tamaño de la fuente alguna palabra clave para una mejor comprensión del texto? Exclúyanse de esta categoría los títulos o titulares.

- 0=No; 1=Sí

5.2.2.3. *Extensión de los párrafos*: por norma general, ¿los párrafos que se incluyen en el sitio web son breves o extensos? Tómanse como referencia los valores indicados a continuación.

- 1=Cortos –máximo de 5 líneas–
- 2=Largos –a partir de 6 líneas–

5.2.2.4. *Contraste entre la fuente y el fondo*: ¿existe un buen contraste, de modo que el texto resulte legible para el usuario? Esto es, ¿puede leerse la información clara y cómodamente?

- 0=No; 1=Sí

5.2.2.5. ¿En cuántos *idiomas* permite visualizar el sitio web oficial –y, en el caso de existir, el sitio web temático enlazado al oficial– sus contenidos generales, patrimoniales o turísticos –o al menos, parte de ellos–? Señale cuantas opciones de respuesta sean necesarias.

	Sí	No
• Castellano	1	0
• Idioma regional*	1	0
• Inglés	1	0
• Alemán	1	0
• Francés	1	0
• Portugués	1	0
• Otros	1	0

\* *Català, Euskara o Galego*

5.2.3. *Vínculos o enlaces*: repárese, principalmente, en los vínculos o enlaces insertos en el grueso de la información o bien a lo largo de las páginas del sitio, así como en los del menú principal de contenidos cuando esté debidamente especificado.

5.2.3.1. ¿Existen *vínculos o enlaces insertos* en el cuerpo del texto web consultado?

- 0=No; 1=Sí

5.2.3.1.1. Por lo que respecta a los vínculos o enlaces insertos en el texto, ¿presentan una *adecuada visibilidad*, diferenciándose claramente del citado texto y de los demás elementos web mediante una señalización apropiada –otro color, otra tipografía, negrita, cursiva, subrayado o un mayor tamaño de la fuente–?

- 0=No; 1=Sí; 9=No existen vínculos o enlaces insertos en el cuerpo de texto

5.2.3.2. Por norma general, ¿se produce una *correcta apertura* de los vínculos o enlaces presentes en el sitio web? Ténganse en cuenta los enlaces del menú de contenidos y, en caso de existir, los insertos en el texto web.

0=No, existen vínculos huérfanos que no conducen a la ubicación prometida

1=Sí, se produce siempre una correcta apertura

5.2.3.3. ¿Existe el enlace de las FAQ –*Frequently Asked Questions*–, a través del cual el usuario puede consultar las respuestas que el sitio ofrece acerca de las dudas más habituales?

0=No; 1=Sí

5.2.3.4. ¿Presenta el sitio web oficial –y, en el caso de existir, el sitio web temático enlazado al oficial– vínculos o enlaces a los siguientes rasgos o utilidades propias de la *web 2.0*?

	Sí	No
• Redes sociales*	1	0
• Foros	1	0
• Blogs	1	0

\* Facebook, Twitter, Google+, etc.

**5.3. Aspectos relacionados con la Usabilidad.** Se tendrán en cuenta rasgos relacionados con el funcionamiento y que puedan ser observados *a lo largo de las páginas consultadas del sitio web* institucional –habrá variables donde se especifique claramente que también sean observadas, en el caso de existir, en el sitio web temático enlazado al oficial–.

### 5.3.1. Navegación:

5.3.1.1. El *menú de contenidos principal*, que da cuenta de las categorías en que se divide la información del sitio:

1=Es simple, pues presenta un solo nivel de categorías principales –por caso, el menú del sitio web de Ferrol: <http://www.ferrol.es>–

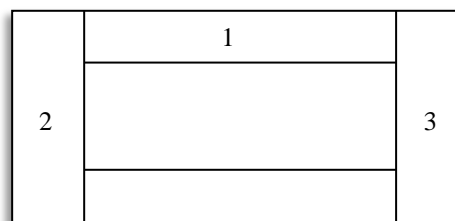
2=Es complejo, pues presenta varios subniveles interactivos por cada categoría principal que se despliegan al situar el puntero sobre ellas –por caso, el menú del sitio web de Don Benito: <http://www.donbenito.es>–

5.3.1.2. ¿El menú de contenidos principal es *claro y visible*? Es decir, ¿se diferencia adecuadamente del resto de los elementos del sitio?

0=No; 1=Sí

5.3.1.3. *Ubicación* del menú de contenidos principal. Señale en qué posición se encuentra sirviéndose del siguiente gráfico.

- 1=Parte superior
- 2=Margen izquierdo
- 3=Margen derecho



5.3.1.4. ¿Existe un *mapa web* a disposición del usuario en el cual éste pueda ver de forma sintética y esquemática los contenidos del sitio?

0=No; 1=Sí

5.3.1.5. ¿Existe un *motor interno de búsqueda* a disposición del usuario, a través del cual éste pueda acceder de forma inmediata a alguno de los contenidos del sitio?

0=No; 1=Sí

### 5.3.2. *Interfaz:*

5.3.2.1. *Consistencia:* ¿presenta el sitio web una estética uniforme y coherente a lo largo de sus páginas en cuanto a la apariencia visual y el funcionamiento respecta? En el caso de que el sitio web del municipio enlace con un sitio temático, se valorará únicamente el sitio web institucional.

0=No; 1=Sí

5.3.2.2. *Limpieza:* ¿es la interfaz del sitio pulcra? Esto es, ¿las páginas que lo integran no están recargadas de elementos y presentan una distribución del espacio más bien armoniosa? En el caso de que el sitio web del municipio enlace con un sitio temático, se valorará únicamente el sitio web institucional.

0=No; 1=Sí

5.3.2.3. *Percepción de calidad:* una vez inspeccionado el sitio gracias a una experiencia global de uso, ¿qué sensación de calidad transmite? Puntúe de 1 a 5 la calidad percibida del sitio, donde 1 supone un sitio pésimo y 5 un sitio óptimo<sup>2</sup>.

5.3.3. Por último, señale la hora en que *finaliza* la codificación del sitio –hh:mm–.

---

<sup>2</sup> DEFINICIONES DE LOS TIPOS DE SITIOS EN FUNCIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA:

**1=Sitio Pésimo:** es pobre, antiestético y nada funcional.

**2=Sitio Mediocre:** resulta poco atractivo y funcional.

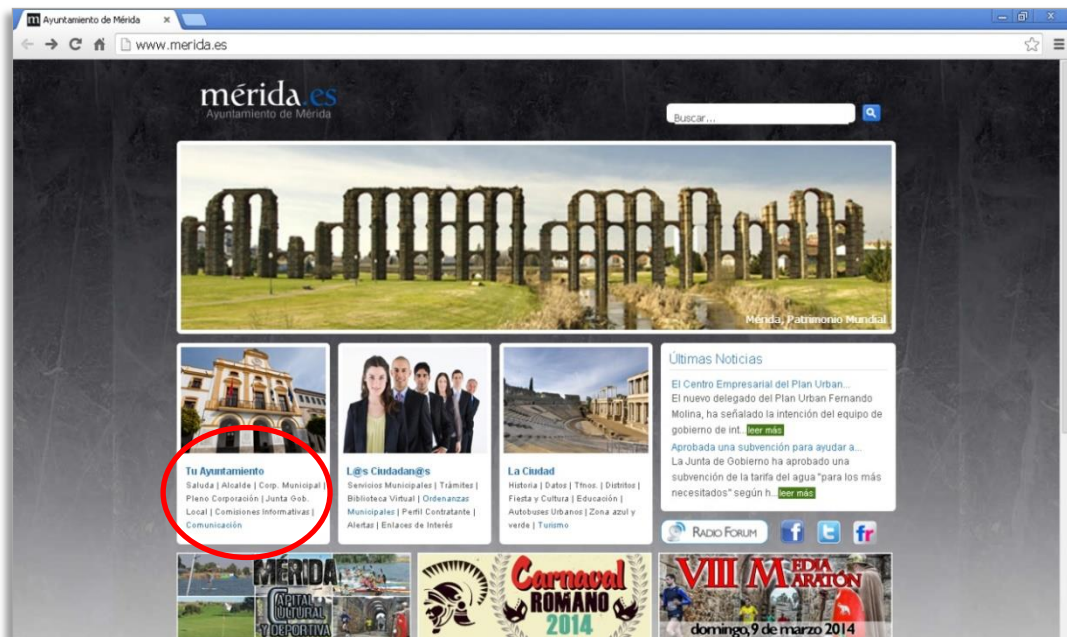
**3=Sitio Correcto:** cumple su función pero sin grandes alardes.

**4=Sitio Bueno:** se rige por una apariencia visual agradable y un buen funcionamiento.

**5=Sitio Óptimo:** presenta una apariencia especialmente estética y un óptimo funcionamiento.

## EJEMPLOS ORIENTATIVOS DE RUTAS DE BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

1. Búsqueda de información general relacionada con la **e-Administración**. La ruta de búsqueda aconsejada en el menú de contenidos es: «ciudad», «ayuntamiento» o «municipio». No obstante, y debido a que el lenguaje de la red es hipertextual y multidireccional, el análisis de cada sede implicará ir hacia adelante y atrás para revisar diferentes espacios del URL.

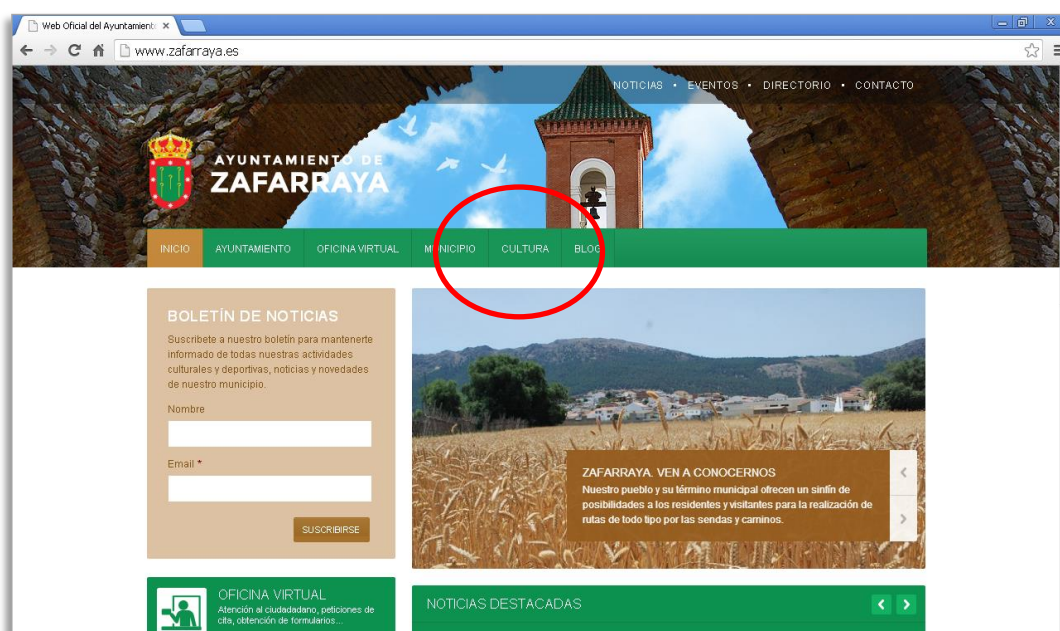


Página de inicio

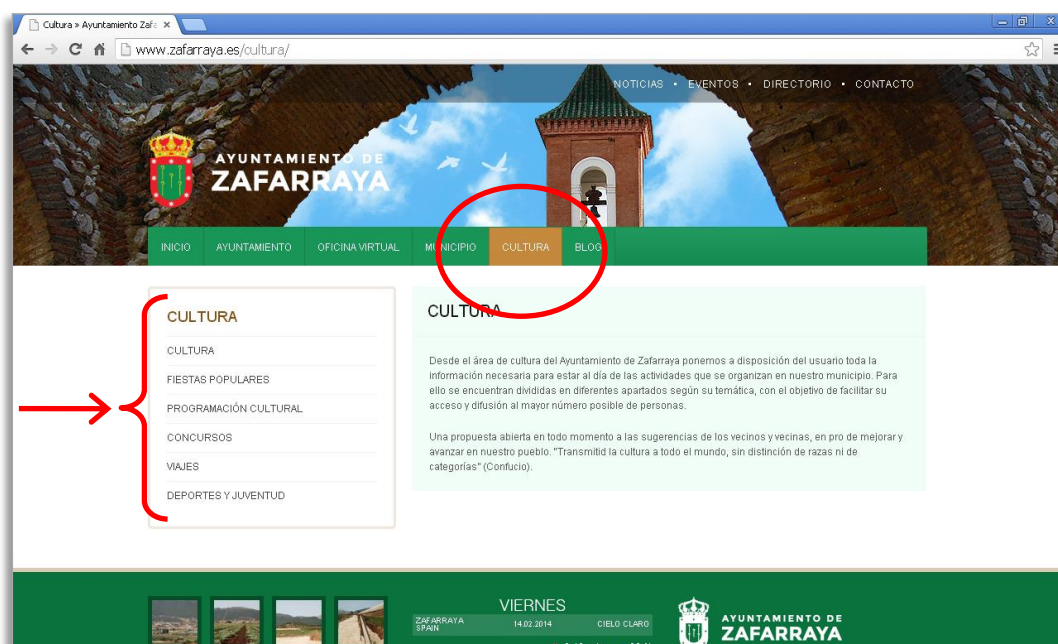


Fuente: <http://www.merida.es>

2. Búsqueda de información relacionada con el **Patrimonio**. La ruta de búsqueda aconsejada en el menú de contenidos es: «turismo», «patrimonio», «cultura», «historia», «descubre» o «visita». No obstante, y debido a que el lenguaje de la red es hipertextual y multidireccional, el análisis de cada sede implicará ir hacia adelante y atrás para revisar diferentes espacios del URL.



Página de inicio



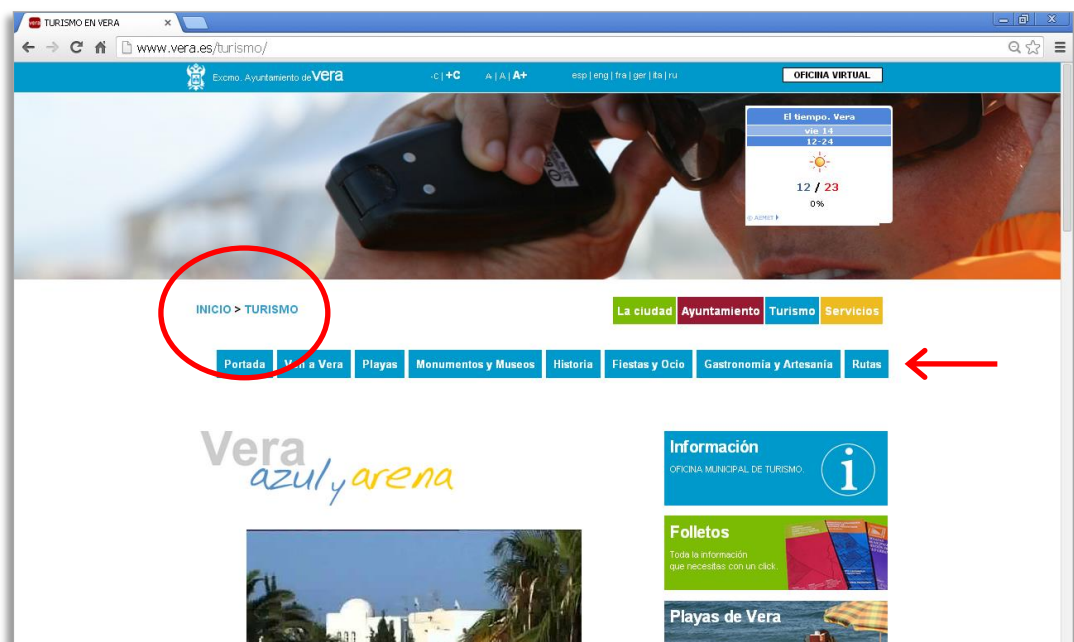
Fuente: <http://www.zafarraya.es>



3. Búsqueda de información relacionada con el **Turismo**. La ruta de búsqueda aconsejada en el menú de contenidos es: «turismo», «patrimonio», «cultura», «historia», «descubre» o «visita». No obstante, y debido a que el lenguaje de la red es hipertextual y multidireccional, el análisis de cada sede implicará ir hacia adelante y atrás para revisar diferentes espacios del URL.



Página de inicio



Fuente: <http://www.vera.es>

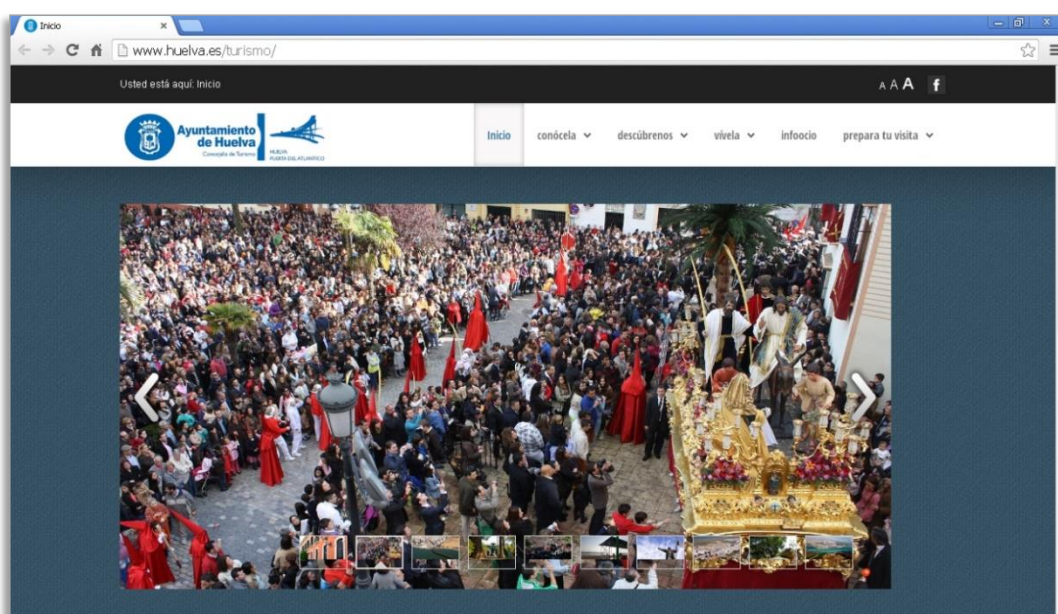
## EJEMPLOS DEL CONTENIDO DE LAS IMÁGENES, VÍDEOS Y ANIMACIONES

1. **Entorno cultural tangible**, entendido como el reflejo del patrimonio cultural material: museos, restos arqueológicos, catedrales, iglesias, plazas, monumentos, etc.



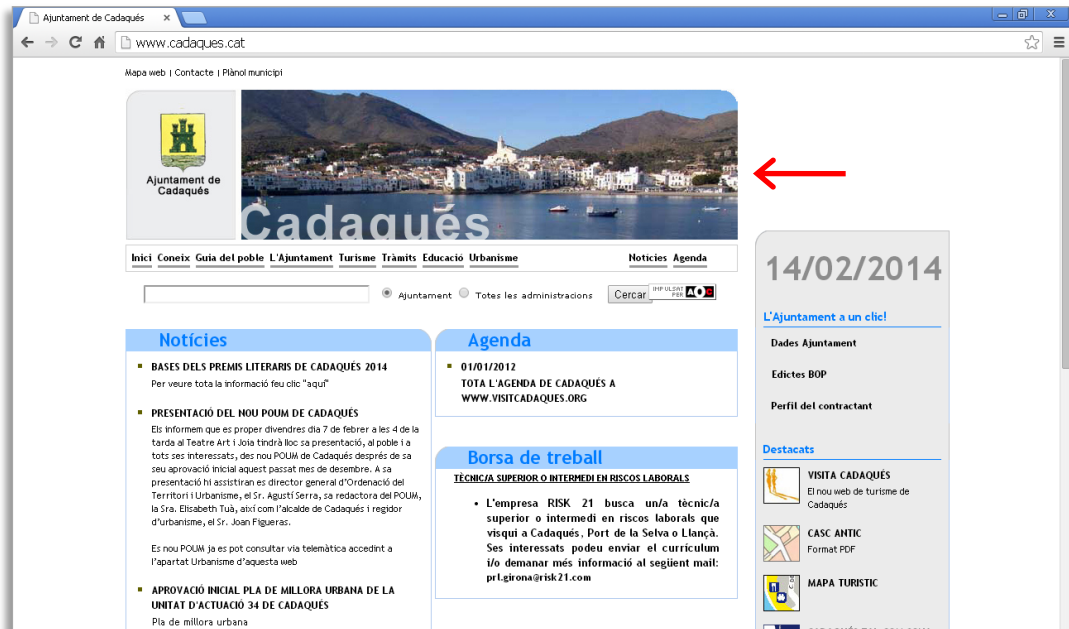
Fuente: <http://www.cuenca.es>

2. **Entorno cultural intangible**, entendido como el reflejo del patrimonio cultural inmaterial: fiestas, festivales, carnavales, procesiones religiosas, gastronomía, tauromaquia, etc.



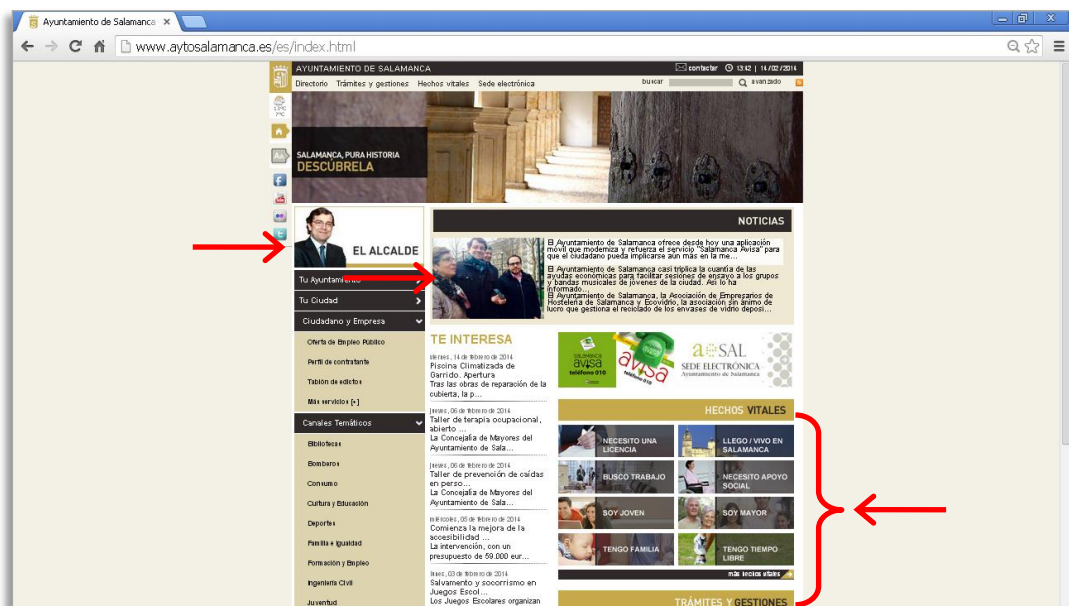
Fuente: <http://www.huelva.es>

3. **Entorno natural o paisajístico**, entendido como el reflejo del patrimonio natural, ya sea litoral o rural, o del entorno paisajístico: parques naturales, playas, senderos, cuevas, paisajes, etc.



Fuente: <http://www.cadaques.cat>

4. **Entorno social y humano**: presencia de personas, ya sea de manera individual, grupal o de algún elemento que sea propiamente humano –sonrisas, manos, etc.–.



Fuente: <http://www.aytosalamanca.es>



## **ANEXO 2**

### PLANTILLA DE CODIFICACIÓN



HORA INICIO: \_\_\_\_\_  
 HORA FINAL: \_\_\_\_\_

**1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS** –a partir del listado global de sitios web de la muestra–.

Nº sitio web	Nº provincia	Nº habitantes (INE)	Nº codificador	Fecha (dd.mm.aaaa)

**2. CONTENIDOS DE CARÁCTER GENERAL** –buscar en el sitio oficial–.

Ubicación geográfica	Mapa o callejero	Padrón municipal	Extensión geográfica	Clima o tiempo	Actualidad	Política	Partido gobierno

Datos económicos	Agenda cultural	Historia particular	Tráfico/transportes	Datos contacto

**3. INFORMACIÓN SOBRE EL PATRIMONIO.**

**3.1. Información sobre el patrimonio cultural material** –buscar en el sitio oficial y/o temático–.

Museos, salas o casas de cultura	Restos arqueológicos	Bibliotecas o archivos	Teatros o anfiteatros	Catedrales o basílicas	Edificaciones religiosas
<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>

Edificaciones civiles	Cascos/conjuntos urbanos	Plazas o patios	Parques o jardines	Estatuas o esculturas	Plazas de toros
<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>

**3.2. Información sobre el patrimonio cultural inmaterial** –*buscar en el sitio oficial y/o temático*–.

Tradiciones orales	Artes del espectáculo	Eventos festivos	Eventos eclesiásticos
<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>

Gastronomía típica	Artesanía tradicional	Personalidades destacadas	Tauromaquia
<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>

**3.3. Información sobre el patrimonio natural** –*buscar en el sitio oficial y/o temático*– y ubicación de la información patrimonial.

Reservas naturales	Parajes o caminos	Formaciones litorales	Sitio web propio	Otro sitio temático
<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>	<i>Enfoque:</i>		

**4. CONTENIDOS DE CARÁCTER TURÍSTICO** –*buscar en el sitio oficial y/o temático*– y ubicación de la información turística.

Turismo cultural	Turismo de masas	Turismo rural	Turismo de salud	Turismo deportivo	Turismo comercial	Turismo idiomático	Turismo científico

Oficina virtual	Visitas virtuales	Hoteles	Hostales	Albergues	Casas rurales	Camping

Lema o slogan propio	Existencia documentos .pdf	Sitio web propio	Otro sitio temático



## 5. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO WEB.

### 5.1. Aspectos relacionados con la apariencia visual –buscar en la página de inicio del sitio oficial–.

Número fotografías	Ubicación fotografías	Contenido fotografías	Galería fotográfica	Número animaciones	Ubicación animaciones	Contenido animaciones

Número vídeos	Ubicación vídeos	Contenido vídeos	Color fondo pantalla	Color menú contenidos	Color texto información

### 5.2. Aspectos relacionados con la arquitectura de la información –buscar en el sitio oficial y alguna categoría puntual también en el temático–.

Tipo fuente	Tamaño fuente	Títulos o titulares	Señalización palabras clave	Extensión párrafos	Contraste fuente/fondo

Castellano	Regional	Inglés	Alemán	Francés	Portugués	Otros

Vínculos insertos	Visibilidad vínculos	Apertura vínculos	FAQ	Redes sociales	Foros	Blogs

### 5.3. Aspectos relacionados con la usabilidad –buscar en el sitio oficial y alguna categoría puntual también en el temático–.

Menú simple o complejo	Menú claro y visible	Ubicación menú	Mapa web	Motor de búsqueda	Consistencia	Limpieza	Percepción calidad

**ATENCIÓN:** REALICE UNA CAPTURA DE PANTALLA DE LA PÁGINA DE INICIO.



### **ANEXO 3**

## RELACIÓN DE MUNICIPIOS DE LA MUESTRA ESTRATIFICADA POR PROVINCIAS



**1. ALBACETE:**

1. Albacete: 172.693 habitantes. URL: <http://www.albacete.es>.
2. Hellín: 31.029 habitantes. URL: <http://www.hellin.es>.
3. Caudete: 10.250 habitantes. URL: <http://www.caudete.es>.
4. Casas-Ibáñez: 4.753 habitantes. URL: <http://www.casasibanez.es>.
5. Villamalea: 4.096 habitantes. URL: <http://www.villamalea.es>.
6. Chinchilla de Monte-Aragón: 4.067 habitantes. URL: <http://www.chinchillademontearagon.com>.
7. Elche de la Sierra: 3.901 habitantes. URL: <http://www.elchedelasierra.es>.
8. Alpera: 2.406 habitantes. URL: <http://www.alpera.es>.
9. Minaya: 1.637 habitantes. URL: <http://www.minaya.es>.
10. Riópar: 1.480 habitantes. URL: <http://www.riopar.es>.

**2. ALICANTE:**

11. Alicante: 335.052 habitantes. URL: <http://www.alicante.es>.
12. Dénia: 44.450 habitantes. URL: <http://www.denia.es>.
13. Santa Pola: 34.134 habitantes. URL: <http://www.santapola.es>.
14. Mutxamel: 23.707 habitantes. URL: <http://www.mutxamel.org>.
15. Callosa de Segura: 17.992 habitantes. URL: <http://www.callosadesegura.es>.
16. Benissa: 13.932 habitantes. URL: <http://www.ayto-benissa.es>.
17. Monforte del Cid: 7.807 habitantes. URL: <http://www.monfortedelcid.es>.
18. Busot: 3.429 habitantes. URL: <http://www.ebusot.com>.
19. Orba: 2.570 habitantes. URL: <http://www.orba.es>.
20. San Isidro: 1.901 habitantes. URL: <http://www.sanisidro.es>.

**3. ALMERÍA:**

21. Almería: 192.697 habitantes. URL: <http://www.aytoalmeria.es>.
22. Roquetas de Mar: 87.868 habitantes. URL: <http://www.aytoroquetas.org>.
23. Vícar: 24.233 habitantes. URL: <http://www.vicar.es>.
24. Vera: 15.424 habitantes. URL: <http://www.vera.es>.
25. Cuevas del Almanzora: 13.108 habitantes. URL: <http://www.cuevasdelalmanzora.es>.
26. Pulpí: 8.871 habitantes. URL: <http://www.pulpi.es>.
27. Viator: 5.600 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientoviator.es>.
28. Tabernas: 3.696 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientodetabernas.es>.
29. Zurgena: 3.201 habitantes. URL: <http://www.zurgena.es>.
30. Láujar de Andarax: 1.671 habitantes. URL: <http://www.laujardeandarax.es>.

#### 4. ÁLAVA:

31. Vitoria: 241.386 habitantes. URL: <http://www.vitoria-gasteiz.org>.
32. Laudio: 18.510 habitantes. URL: <http://www.laudiokoudala.net>.
33. Oyón: 3.279 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientodeoyon.com>.
34. Iruña de Oca: 3.100 habitantes. URL: <http://irunadeoca.eu>.
35. Alegría/Dulantzi: 2.870 habitantes. URL: <http://alegriadulantzi.com>.
36. Artziniega: 1.832 habitantes. URL: <http://artziniegakoudala.com>.
37. Zigoitia: 1.755 habitantes. URL: <http://www.zigoitikoudala.com>.
38. Legutio: 1.749 habitantes. URL: <http://www.legutiano.net>.
39. Asparrena: 1.671 habitantes. URL: <http://www.asparrena.net>.
40. Elciego: 1.045 habitantes. URL: <http://www.elciego.es>.

#### 5. ASTURIAS:

41. Gijón: 275.274 habitantes. URL: <http://www.gijon.es>.
42. Oviedo: 225.089 habitantes. URL: <http://www.oviedo.es>.
43. Villaviciosa: 14.971 habitantes. URL: <http://www.villaviciosa.es>.
44. Llanera: 14.138 habitantes. URL: <http://www.llanera.es>.
45. Cangas del Narcea: 13.878 habitantes. URL: <http://www.ayto-cnarcea.es>.
46. Tineo: 10.344 habitantes. URL: <http://www.tineo.es>.
47. Nava: 5.511 habitantes. URL: <http://www.ayto-nava.es>.
48. Vegadeo: 4.045 habitantes. URL: <http://www.vegadeo.es>.
49. Regueras, Las: 1.931 habitantes. URL: <http://www.lasregueras.es>.
50. Cabranes: 1.081 habitantes. URL: <http://www.cabranes.es>.

#### 6. ÁVILA:

51. Ávila: 59.258 habitantes. URL: <http://www.avila.es>.
52. Arévalo: 8.203 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientoarevalo.es>.
53. Sotillo de la Adrada: 4.830 habitantes. URL: <http://www.sotillo.net>.
54. El Tiemblo: 4.257 habitantes. URL: <http://www.eltiemblo.es>.
55. Cebreros: 3.370 habitantes. URL: <http://www.cebreros.es>.
56. La Adrada: 2.705 habitantes. URL: <http://www.laadrada.es>.
57. El Hoyo de Pinares: 2.418 habitantes. URL: <http://www.elhoyodepinares.es>.
58. Navaluenga: 2.076 habitantes. URL: <http://www.navaluenga.es>.
59. El Barraco: 2.033 habitantes. URL: <http://www.elbarraco.org>.
60. El Arenal: 1.022 habitantes. URL: <http://elarenal.es>.

## 7. BADAJOZ:

61. Badajoz: 150.621 habitantes. URL: <http://www.aytobadajoz.es>.
62. Mérida: 59.049 habitantes. URL: <http://www.merida.es>.
63. Talarrubias: 3.625 habitantes. URL: <http://www.talarrubias.net>.
64. Lobón: 2.866 habitantes. URL: <http://www.lobon.es>.
65. Bienvenida: 2.247 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientodebienvenida.es>.
66. Higuera de Vargas: 2.057 habitantes. URL: <http://www.higueradevargas.es>.
67. Segura de León: 2.055 habitantes. URL: <http://www.seguradeleon.es>.
68. Casas de Don Pedro: 1.598 habitantes. URL: <http://www.casasdedonpedro.es>.
69. Montemolín: 1.469 habitantes. URL: <http://www.montemolin.es>.
70. Medina de las Torres: 1.290 habitantes. URL: <http://www.medinadelastorres.com>.

## 8. BALEARES, ISLAS:

71. Palma de Mallorca: 398.162 habitantes. URL: <http://www.palmademallorca.es>.
72. Sant Antoni de Portmany: 23.314 habitantes. URL: <http://www.santantoni.net>.
73. Alcúdia: 20.163 habitantes. URL: <http://www.alcudia.net>.
74. Son Servera: 11.146 habitantes. URL: <http://www.sonservera.es>.
75. Sant Lluís: 7.509 habitantes. URL: <http://www.ajsantlluis.org>.
76. Porreres: 5.496 habitantes. URL: <http://www.porreres.cat>.
77. Selva: 3.869 habitantes. URL: <http://www.ajselva.net>.
78. Sineu: 3.715 habitantes. URL: <http://www.ajsineu.net>.
79. Santa Eugènia: 1.723 habitantes. URL: <http://www.ajsantaeugenia.net>.
80. Mancor de la Vall: 1.321 habitantes. URL: <http://www.ajmancordelavall.net>.

## 9. BARCELONA:

81. Barcelona: 1.611.822 habitantes. URL: <http://www.bcn.cat>.
82. Terrassa: 215.055 habitantes. URL: <http://www.terrassa.cat>.
83. Cornellà de Llobregat: 86.687 habitantes. URL: <http://www.cornella.cat>.
84. Sant Joan Despí: 32.812 habitantes. URL: <http://www.sjdespi.com>.
85. Olesa de Montserrat: 23.742 habitantes. URL: <http://www.olesam.cat>.
86. Santa Maria de Palautordera: 9.195 habitantes. URL: <http://www.smpalautordera.cat>.
87. Montmeló: 8.860 habitantes. URL: <http://www.montmelo.cat>.
88. Matadepera: 8.784 habitantes. URL: <http://www.matadepera.cat>.
89. Torrelles de Llobregat: 5.776 habitantes. URL: <http://www.torrelles.com>.
90. Castellbell i el Vilar: 3.643 habitantes. URL: <http://www.castellbellielvilar.cat>.

## 10. BIZKAIA:

91. Bilbao: 349.356 habitantes. URL: <http://www.bilbao.net>.
92. Sestao: 28.651 habitantes. URL: <http://www.sestao.net>.
93. Erandio: 24.457 habitantes. URL: <http://www.erandio.net>.
94. Bermeo: 17.159 habitantes. URL: <http://www.bermeokoudala.net>.
95. Abanto y Ciérvana: 9.758 habitantes. URL: <http://www.abanto-zierbena.org>.
96. Berango: 6.947 habitantes. URL: <http://www.berango.net>.
97. Gorliz: 5.607 habitantes. URL: <http://www.gorliz.eu>.
98. Zamudio: 3.272 habitantes. URL: <http://www.zamudiokoudala.net>.
99. Zierbena: 1.479 habitantes. URL: <http://www.zierbena.net>.
100. Lemoiz: 1.137 habitantes. URL: <http://www.lemoiz.eu>.

## 11. BURGOS:

101. Burgos: 179.097 habitantes. URL: <http://www.aytoburgos.es>.
102. Miranda de Ebro: 37.648 habitantes. URL: <http://www.mirandadeebro.es>.
103. Medina de Pomar: 6.050 habitantes. URL: <http://www.medinadepomar.org>.
104. Villarcayo: 4.826 habitantes. URL: <http://www.villarcayo.org>.
105. Salas de los Infantes: 2.130 habitantes. URL: <http://www.salasdelosinfantes.net>.
106. Belorado: 2.060 habitantes. URL: <http://www.belorado.es>.
107. Alfoz de Quintanadueñas: 2.001 habitantes. URL: <http://www.alfozdequintanadueñas.es>.
108. Quintanar de la Sierra: 1.991 habitantes. URL: <http://www.quintanardelasierra.es>.
109. Merindad de Río Ubierna: 1.397 habitantes. URL: <http://merindadrioubierna.com>.
110. Pradoluengo: 1.340 habitantes. URL: <http://www.pradoluengo.es>.

## 12. CÁCERES:

111. Cáceres: 95.925 habitantes. URL: <http://www.ayto-caceres.es>.
112. Plasencia: 41.047 habitantes. URL: <http://www.plasencia.es>.
113. Valencia de Alcántara: 5.957 habitantes. URL: <http://www.valenciadealcantara.es>.
114. Casar de Cáceres: 4.743 habitantes. URL: <http://casardecaceres.com>.
115. Losar de la Vera: 2.855 habitantes. URL: <http://www.losardelavera.es>.
116. Cabezuela del Valle: 2.431 habitantes. URL: <http://www.cabezueladelvalle.es>.
117. Aliseda: 2.001 habitantes. URL: <http://www.aliseda.es>.
118. Almoharín: 1.963 habitantes. URL: <http://www.almoharin.es>.
119. Almaraz: 1.614 habitantes. URL: <http://www.ayto-almaraz.com>.
120. Jerte: 1.320 habitantes. URL: <http://www.jerte.es>.



**13. CÁDIZ:**

- 121. Cádiz: 122.990 habitantes. URL: <http://institucional.cadiz.es>.
- 122. Algeciras: 114.277 habitantes. URL: <http://www.algeciras.es>.
- 123. El Puerto de Santa María: 89.142 habitantes. URL: <http://www.elpuertodesantamaria.es>.
- 124. Chiclana de la Frontera: 82.212 habitantes. URL: <http://www.chiclana.es>.
- 125. Rota: 29.136 habitantes. URL: <http://www.aytorota.es>.
- 126. Tarifa: 18.085 habitantes. URL: <http://www.aytotarifa.com>.
- 127. Medina-Sidonia: 11.781 habitantes. URL: <http://www.medinasidonia.es>.
- 128. Olvera: 8.397 habitantes. URL: <http://www.olvera.es>.
- 129. Paterna de Rivera: 5.667 habitantes. URL: <http://www.paternaderivera.es>.
- 130. Zahara: 1.471 habitantes. URL: <http://www.zaharadelasierra.es>.

**14. CANTABRIA:**

- 131. Santander: 177.123 habitantes. URL: <http://portal.ayto-santander.es>.
- 132. Santoña: 11.382 habitantes. URL: <http://www.aytosantona.org>.
- 133. Polanco: 5.585 habitantes. URL: <http://www.aytopolanco.org>.
- 134. San Vicente de la Barquera: 4.344 habitantes. URL: <http://www.sanvicentedelabarquera.es>.
- 135. Val de San Vicente: 2.825 habitantes. URL: <http://www.aytovaldesanvicente.com>.
- 136. Guriezo: 2.424 habitantes. URL: <http://www.aytoguriezo.org>.
- 137. Comillas: 2.388 habitantes. URL: <http://www.comillas.es>.
- 138. Meruelo: 1.878 habitantes. URL: <http://www.meruelo.es>.
- 139. Villacarriedo: 1.716 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientodevillacarriedo.es>.
- 140. Villafufre: 1.083 habitantes. URL: <http://www.villafufre.com>.

**15. CASTELLÓN:**

- 141. Castellón de la Plana: 180.185 habitantes. URL: <http://www.castello.es>.
- 142. Vila-real: 51.180 habitantes. URL: <http://www.vila-real.es>.
- 143. La Vall d'Uixó: 32.202 habitantes. URL: <http://www.lavallduixo.es>.
- 144. Vinaròs: 28.829 habitantes. URL: <http://www.vinaros.es>.
- 145. Nules: 13.573 habitantes. URL: <http://www.nules.es>.
- 146. Oropesa del Mar: 9.878 habitantes. URL: <http://www.oropesadelmar.es>.
- 147. La Vilavella: 3.272 habitantes. URL: <http://www.lavilavella.es>.
- 148. Les Coves de Vinromà: 1.925 habitantes. URL: <http://www.lescovesdevinroma.es>.
- 149. Atzeneta del Maestrat: 1.325 habitantes. URL: <http://www.atzenetadelmaestrat.es>.
- 150. Ribesalbes: 1.297 habitantes. URL: <http://www.ribesalbes.es>.

## 16. CIUDAD REAL:

151. Ciudad Real: 74.872 habitantes. URL: <http://www.ciudadreal.es>.
152. Daimiel: 18.706 habitantes. URL: <http://www.daimiel.es>.
153. Socuéllamos: 13.155 habitantes. URL: <http://www.ayto-socuellamos.es>.
154. Villarrubia de los Ojos: 11.072 habitantes. URL: <http://www.villarrubiadelosojos.es>.
155. Membrilla: 6.272 habitantes. URL: <http://www.aytomembrilla.org>.
156. Fuente el Fresno: 3.547 habitantes. URL: <http://www.fuenteelfresno.es>.
157. Torralba de Calatrava: 3.132 habitantes. URL: <http://www.torralbadecalatrava.es>.
158. Villanueva de la Fuente: 2.372 habitantes. URL: <http://www.villanuevadela Fuente.es>.
159. Torre de Juan Abad: 1.169 habitantes. URL: <http://www.torredejuanabad.es>.
160. Fernán Caballero: 1.093 habitantes. URL: <http://www.fernan-caballero.org>.

## 17. CÓRDOBA:

161. Córdoba: 328.704 habitantes. URL: <http://www.cordoba.es>.
162. Cabra: 20.835 habitantes. URL: <http://www.cabra.es>.
163. Peñarroya-Pueblonuevo: 11.600 habitantes. URL: <http://www.penarroyapueblonuevo.es>.
164. Almodóvar del Río: 7.997 habitantes. URL: <http://www.almodovardelrio.es>.
165. Nueva Carteya: 5.531 habitantes. URL: <http://ayto.aytonuevacarteya.es>.
166. Benamejí: 5.121 habitantes. URL: <http://www.benameji.es>.
167. Moriles: 3.907 habitantes. URL: <http://www.moriles.es>.
168. Espejo: 3.510 habitantes. URL: <http://www.espejo.es>.
169. Monturque: 1.990 habitantes. URL: <http://www.aytomonturque.org>.
170. Pedroche: 1.658 habitantes. URL: <http://www.pedroche.es>.

## 18. CORUÑA, A:

171. A Coruña: 245.923 habitantes. URL: <http://www.coruna.es>.
172. Santiago de Compostela: 96.041 habitantes. URL: <http://www.santiagodecompostela.org>.
173. Carballo: 31.366 habitantes. URL: <http://www.carballo.org>.
174. Betanzos: 13.445 habitantes. URL: <http://www.betanzos.net>.
175. Padrón: 8.707 habitantes. URL: <http://www.concellodepadron.es>.
176. Neda: 5.413 habitantes. URL: <http://www.neda.es>.
177. Cariño: 4.337 habitantes. URL: <http://www.concellodecarino.com>.
178. Curtis: 4.112 habitantes. URL: <http://www.curtis.es>.
179. Laxe: 3.267 habitantes. URL: <http://www.concellodelaxe.com>.
180. San Sadurniño: 3.020 habitantes. URL: <http://www.sansadurnino.es>.

## 19. CUENCA:

- 181. Cuenca: 56.107 habitantes. URL: <http://www.cuenca.es>.
- 182. San Clemente: 7.463 habitantes. URL: <http://www.sanclemente.es>.
- 183. Mota del Cuervo: 6.315 habitantes. URL: <http://www.motadelcuervo.es>.
- 184. Casasimarro: 3.220 habitantes. URL: <http://www.casasimarro.es>.
- 185. Villamayor de Santiago: 3.012 habitantes. URL: <http://www.villamayordesantiago.es>.
- 186. Provencio, El: 2.636 habitantes. URL: <http://www.elprovencio.com>.
- 187. Minglanilla: 2.413 habitantes. URL: <http://aytominglanilla.com>.
- 188. Honrubia: 1.757 habitantes. URL: <http://www.honrubia.es>.
- 189. La Alberca de Záncara: 1.612 habitantes. URL: <http://alberca.cuencamagica.com>.
- 190. Valverde de Júcar: 1.258 habitantes. URL: <http://www.valverdedejucar.net>.

## 20. GUIPUZKOA:

- 191. San Sebastián: 186.500 habitantes. URL: <http://www.donostia.org>.
- 192. Hondarribia: 16.795 habitantes. URL: <http://www.hondarribia.org>.
- 193. Beasain: 13.792 habitantes. URL: <http://www.beasain.org>.
- 194. Lezo: 6.054 habitantes. URL: <http://www.lezo.net>.
- 195. Deba: 5.424 habitantes. URL: <http://www.deba.net>.
- 196. Astigarraga: 5.304 habitantes. URL: <http://www.astigarraga.net>.
- 197. Soraluze: 4.018 habitantes. URL: <http://www.soraluze.net>.
- 198. Zizurkil: 2.994 habitantes. URL: <http://www.zizurkil.eu>.
- 199. Alegia: 1.756 habitantes. URL: <http://www.alegia.eu>.
- 200. Elgeta: 1.139 habitantes. URL: <http://www.elgeta.org>.

## 21. GIRONA:

- 201. Girona: 97.292 habitantes. URL: <http://www2.girona.cat>.
- 202. Blanes: 39.660 habitantes. URL: <http://www.blanes.cat>.
- 203. Roses: 19.891 habitantes. URL: <http://www.roses.cat>.
- 204. Palamós: 17.830 habitantes. URL: <http://www.palamos.cat>.
- 205. Begur: 4.148 habitantes. URL: <http://www.begur.cat>.
- 206. Sant Gregori: 3.463 habitantes. URL: <http://www.santgregori.cat>.
- 207. Cadaqués: 2.938 habitantes. URL: <http://www.cadaques.cat>.
- 208. Besalú: 2.406 habitantes. URL: <http://www.besalu.cat>.
- 209. Cornellà del Terri: 2.258 habitantes. URL: [http://webspobles.ddgi.cat/sites/cornella\\_de\\_terri](http://webspobles.ddgi.cat/sites/cornella_de_terri).
- 210. Alp: 1.712 habitantes. URL: <http://webspobles.ddgi.cat/sites/alp>.

## 22. GRANADA:

211. Granada: 237.818 habitantes. URL: <http://www.granada.org>.
212. Motril: 61.194 habitantes. URL: <http://www.motril.es>.
213. Almuñécar: 25.586 habitantes. URL: <http://www.almunecar.info>.
214. Otura: 6.868 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientodeotura.es>.
215. Güejar Sierra: 2.956 habitantes. URL: <http://www.guejarsierra.es>.
216. Valle del Zalabí: 2.259 habitantes. URL: <http://www.valledelzalabi.org>.
217. Zafarraya: 1.980 habitantes. URL: <http://www.zafarraya.es>.
218. Polopos: 1.686 habitantes. URL: <http://www.polopos.es>.
219. Galera: 1.138 habitantes. URL: <http://www.galera.es>.
220. Alpujarra de la Sierra: 1.044 habitantes. URL: <http://www.alpujarradelasierra.es>.

## 23. GUADALAJARA:

221. Guadalajara: 84.504 habitantes. URL: <http://www.guadalajara.es>.
222. Azuqueca de Henares: 35.397 habitantes. URL: <http://www.azuqueca.es>.
223. Marchamalo: 6.593 habitantes. URL: <http://www.marchamalo.com>.
224. Yunquera de Henares: 3.773 habitantes. URL: <http://www.yunqueradehenares.com>.
225. Pioz: 3.595 habitantes. URL: <http://www.aytopioz.com>.
226. Molina de Aragón: 3.514 habitantes. URL: <http://www.molina-aragon.com>.
227. Chiloeches: 3.265 habitantes. URL: <http://www.aytochiloeches.es>.
228. Cifuentes: 2.052 habitantes. URL: <http://www.cifuentes.es>.
229. Jadraque: 1.657 habitantes. URL: <http://jadraque.org>.
230. Loranca de Tajuña: 1.373 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientolorancadetajuña.es>.

## 24. HUELVA:

231. Huelva: 148.101 habitantes. URL: <http://www.huelva.es>.
232. Isla Cristina: 21.443 habitantes. URL: <http://www.islacristina.org>.
233. Gibraleón: 12.411 habitantes. URL: <http://www.gibraleon.com>.
234. Nerva: 5.654 habitantes. URL: <http://www.nerva.es>.
235. Hinojos: 3.904 habitantes. URL: <http://www.hinojos.es>.
236. Villablanca: 3.012 habitantes. URL: <http://www.villablanca.org>.
237. Villanueva de los Castillejos: 2.759 habitantes. URL: <http://www.villanuevadeloscastillejos.es>.
238. Jabugo: 2.325 habitantes. URL: <http://www.jabugo.es>.
239. El Campillo: 2.169 habitantes. URL: <http://www.aytoelcampillo.es>.
240. Galaroza: 1.548 habitantes. URL: <http://www.galaroza.org>.

**25. HUESCA:**

- 241. Huesca: 52.418 habitantes. URL: <http://www.huesca.es>.
- 242. Fraga: 14.834 habitantes. URL: <http://www.fraga.org>.
- 243. Sabiñánigo: 10.129 habitantes. URL: <http://www.aytosabinanigo.net>.
- 244. Tamarite de Litera: 3.626 habitantes. URL: <http://www.tamaritedelitera.es>.
- 245. Benasque: 2.195 habitantes. URL: <http://www.benasque.es>.
- 246. Biescas: 1.568 habitantes. URL: <http://www.biescas.es>.
- 247. Binaced: 1.550 habitantes. URL: <http://www.binaced.es>.
- 248. Sallent de Gállego: 1.490 habitantes. URL: <http://www.sallentdegallego.com>.
- 249. Boltaña: 1.071 habitantes. URL: <http://www.boltana.es>.
- 250. Sotonera, La: 1.018 habitantes. URL: <http://www.lasotonera.es>.

**26. JAÉN:**

- 251. Jaén: 116.176 habitantes. URL: <http://www.aytojaen.es>.
- 252. Úbeda: 35.514 habitantes. URL: <http://www.ubeda.es>.
- 253. Mancha Real: 11.353 habitantes. URL: <http://www.manchareal.es>.
- 254. Cazorla: 7.929 habitantes. URL: <http://www.cazorla.es>.
- 255. Quesada: 5.705 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientoquesada.es>.
- 256. Guardia de Jaén, La: 4.654 habitantes. URL: <http://www.laguardiadejaen.com>.
- 257. Castillo de Locubín: 4.526 habitantes. URL: <http://www.castillodelocubin.es>.
- 258. Villanueva de la Reina: 3.301 habitantes. URL: <http://www.vreina.com>.
- 259. Jabalquinto: 2.300 habitantes. URL: <http://www.jabalquinto.es>.
- 260. Iruela, La: 2.090 habitantes. URL: <http://www.lairuela.es>.

**27. LEÓN:**

- 261. León: 130.601 habitantes. URL: <http://www.aytoleon.es>.
- 262. La Bañeza: 10.711 habitantes. URL: <http://www.aytobaneza.es>.
- 263. La Pola de Gordón: 3.823 habitantes. URL: <http://www.aytolapoladegordon.es>.
- 264. Chozas de Abajo: 2.474 habitantes. URL: <http://www.chozasdeabajo.com>.
- 265. Mansilla de las Mulas: 1.908 habitantes. URL: <http://www.ayto-mansilla.org>.
- 266. Valderas: 1.876 habitantes. URL: <http://www.aytovalderas.es>.
- 267. Cabañas Raras: 1.328 habitantes. URL: <http://cabanasraras.ccbierzo.net>.
- 268. Villamañán: 1.226 habitantes. URL: <http://www.aytovillamanan.es>.
- 269. Laguna de Negrillos: 1.149 habitantes. URL: <http://www.aytolagunadenegrillos.es>.
- 270. Turcia: 1.092 habitantes. URL: <http://www.aytoturcia.es>.

## 28. LLEIDA:

- 271. Lleida: 139.809 habitantes. URL: <http://www.paeria.es>.
- 272. La Seu d'Urgell: 12.468 habitantes. URL: <http://www.laseu.cat>.
- 273. Bellpuig: 5.001 habitantes. URL: <http://www.bellpuig.cat>.
- 274. Alguaire: 3.113 habitantes. URL: <http://www.alguaire.cat>.
- 275. Arbeca: 2.470 habitantes. URL: <http://www.arbeca.cat>.
- 276. El Pont de Suert: 2.441 habitantes. URL: <http://www.elpontdesuert.com>.
- 277. Artesa de Lleida: 1.519 habitantes. URL: <http://www.artesalleida.cat>.
- 278. Corbins: 1.401 habitantes. URL: <http://www.corbins.cat>.
- 279. Bossòst: 1.187 habitantes. URL: <http://www.bossost.es>.
- 280. Gimenells i el Pla de la Font: 1.141 habitantes. URL: <http://www.gimenells.cat>.

## 29. LUGO:

- 281. Lugo: 98.761 habitantes. URL: <http://www.lugo.es>.
- 282. Monforte de Lemos: 19.426 habitantes. URL: <http://www.monfortedelemos.es>.
- 283. Viveiro: 16.016 habitantes. URL: <http://www.viveiro.es>.
- 284. Castro de Rei: 5.267 habitantes. URL: <http://www.castroderei.com>.
- 285. Cospeito: 4.954 habitantes. URL: <http://cospeito.es>.
- 286. Palas de Rei: 3.613 habitantes. URL: <http://www.concellopalasderei.es>.
- 287. Castroverde: 2.840 habitantes. URL: <http://www.concellodecastroverde.com>.
- 288. Pantón: 2.772 habitantes. URL: <http://es.concellodepanton.es>.
- 289. O Vicedo: 1.898 habitantes. URL: <http://www.concellodovicedo.org>.
- 290. Folgoso do Courel: 1.136 habitantes. URL: <http://www.folgosodocourel.es>.

## 30. MADRID:

- 291. Madrid: 3.207.247 habitantes. URL: <http://www.madrid.es>.
- 292. Alcalá de Henares: 204.823 habitantes. URL: <http://www.ayto-alcaladehenares.es>.
- 293. Pozuelo de Alarcón: 84.474 habitantes. URL: <http://www.pozuelodealarcon.org>.
- 294. Boadilla del Monte: 47.587 habitantes. URL: <http://ayuntamientoboadilladelmonte.org>.
- 295. Ciempozuelos: 23.950 habitantes. URL: <http://www.ayto-ciempozuelos.es>.
- 296. Nuevo Baztán: 6.299 habitantes. URL: <http://www.ayto-nuevobaztan.es>.
- 297. Pedrezuela: 5.082 habitantes. URL: <http://www.pedrezuela.org>.
- 298. Navas del Rey: 2.684 habitantes. URL: <http://www.navasdelrey.es>.
- 299. Colmenar del Arroyo: 1.581 habitantes. URL: <http://www.colmenardelarroyo.es>.
- 300. Titulcia: 1.237 habitantes. URL: <http://titulcia.es>.

**31. MÁLAGA:**

- 301. Málaga: 568.479 habitantes. URL: <http://www.malaga.eu>.
- 302. Estepona: 67.986 habitantes. URL: <http://www.estepona.es>.
- 303. Nerja: 22.918 habitantes. URL: <http://www.nerja.es>.
- 304. Coín: 22.536 habitantes. URL: <http://www.ayto-coin.es>.
- 305. Alameda: 5.455 habitantes. URL: <http://www.alameda.es>.
- 306. Villanueva de Algaidas: 4.471 habitantes. URL: <http://www.villanuevadealgaidas.es>.
- 307. Villanueva de la Concepción: 3.460 habitantes. URL: <http://www.villanuevadelaconcepcion.es>.
- 308. Frigiliana: 3.395 habitantes. URL: <http://www.frigiliana.es>.
- 309. Ojén: 3.293 habitantes. URL: <http://www.ojen.es>.
- 310. Alcaucín: 2.832 habitantes. URL: <http://www.alcaucin.es>.

**32. MURCIA:**

- 311. Murcia: 438.246 habitantes. URL: <http://www.murcia.es>.
- 312. Lorca: 92.718 habitantes. URL: <http://www.lorca.es>.
- 313. Alcantarilla: 40.695 habitantes. URL: <http://www.alcantarilla.es>.
- 314. Caravaca de la Cruz: 26.024 habitantes. URL: <http://www.caravaca.org>.
- 315. San Pedro del Pinatar: 24.102 habitantes. URL: <http://www.sanpedrodelpinatar.es>.
- 316. Archena: 18.369 habitantes. URL: <http://www.archena.es>.
- 317. Abarán: 13.157 habitantes. URL: <http://www.abaran.es>.
- 318. Bullas: 12.288 habitantes. URL: <http://www.bullas.es>.
- 319. Villanueva del Río Segura: 2.449 habitantes. URL: <http://www.aytovillanueva.net>.
- 320. Albudeite: 1.371 habitantes. URL: <http://www.albudeite.com>.

**33. NAVARRA:**

- 321. Pamplona: 196.955 habitantes. URL: <http://www.pamplona.net>.
- 322. Burlada: 18.248 habitantes. URL: <http://www.burlada.es>.
- 323. Villava: 10.308 habitantes. URL: <http://www.villava.es>.
- 324. Huarte: 6.781 habitantes. URL: <http://www.huarte.es>.
- 325. Azagra: 3.840 habitantes. URL: <http://www.azagra.es>.
- 326. Caparroso: 2.834 habitantes. URL: <http://www.caparroso.es>.
- 327. Marcilla: 2.813 habitantes. URL: <http://www.marcilla.es>.
- 328. Artajona: 1.721 habitantes. URL: <http://www.artajona.net>.
- 329. Lekunberri: 1.486 habitantes. URL: <http://www.lekunberri.net>.
- 330. Allo: 1.029 habitantes. URL: <http://www.villadeallo.org>.

### 34. OURENSE:

- 331. Ourense: 107.542 habitantes. URL: <http://www.ourense.es>.
- 332. O Carballiño: 14.355 habitantes. URL: <http://www.carballino.org>.
- 333. O Barco de Valdeorras: 14.010 habitantes. URL: <http://www.concellodobarco.org>.
- 334. Barbadás: 10.228 habitantes. URL: <http://www.barbadas.es>.
- 335. San Cibrao das Viñas: 4.906 habitantes. URL: <http://www.sancibrao.es>.
- 336. San Cristovo de Cea: 2.497 habitantes. URL: <http://www.concellodecea.com>.
- 337. Lobios: 2.130 habitantes. URL: <http://www.lobios.org>.
- 338. Leiro: 1.724 habitantes. URL: <http://concellodeleiro.wordpress.com>.
- 339. A Bola: 1.361 habitantes. URL: <http://www.concellobola.es>.
- 340. Sandiás: 1.316 habitantes. URL: <http://www.sandias.es>.

### 35. PALENCIA:

- 341. Palencia: 80.649 habitantes. URL: <http://www.aytopalencia.es>.
- 342. Aguilar de Campoo: 7.160 habitantes. URL: <http://aguilardecampoo.es>.
- 343. Guardo: 6.915 habitantes. URL: <http://www.verguardo.com>.
- 344. Saldaña: 3.132 habitantes. URL: <http://saldana.es>.
- 345. Dueñas: 2.769 habitantes. URL: <http://duenas.es>.
- 346. Cervera de Pisuerga: 2.521 habitantes. URL: <http://cerveradepisuerga.es>.
- 347. Carrión de los Condes: 2.204 habitantes. URL: <http://carriondeloscondes.es>.
- 348. Paredes de Nava: 2.007 habitantes. URL: <http://www.paredesdenava.net>.
- 349. Villalobón: 1.501 habitantes. URL: <http://villalobon.es>.
- 350. Torquemada: 1.055 habitantes. URL: <http://torquemada.es>.

### 36. PALMAS, LAS:

- 351. Las Palmas de Gran Canaria: 383.050 habitantes. URL: <http://www.laspalmasgc.es>.
- 352. Puerto del Rosario: 36.774 habitantes. URL: <http://www.puertodelrosario.org>.
- 353. La Oliva: 25.083 habitantes. URL: <http://www.laoliva.es>.
- 354. Teguiise: 21.152 habitantes. URL: <http://www.teguise.es>.
- 355. San Bartolomé: 18.541 habitantes. URL: <http://www.sanbartolome.es>.
- 356. Antigua: 11.629 habitantes. URL: <http://www.ayto-antigua.es>.
- 357. Valsequillo de Gran Canaria: 9.170 habitantes. URL: <http://www.valsequillogc.es>.
- 358. Vega de San Mateo: 7.774 habitantes. URL: <http://www.vegadesanmateo.es>.
- 359. Tinajo: 5.783 habitantes. URL: <http://www.tinajo.es>.
- 360. Haría: 4.782 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientodeharia.com>.



**37. PONTEVEDRA:**

- 361. Vigo: 296.479 habitantes. URL: <http://hoxe.vigo.org>.
- 362. Pontevedra: 82.934 habitantes. URL: <http://www.concelloponteviedra.es>.
- 363. Cangas: 26.173 habitantes. URL: <http://www.cangas.org>.
- 364. Sanxenxo: 17.582 habitantes. URL: <http://www.sanxenxo.es>.
- 365. O Grove: 11.096 habitantes. URL: <http://www.concellodogrove.es>.
- 366. Moraña: 4.400 habitantes. URL: <http://www.morana.org>.
- 367. Cotobade: 4.359 habitantes. URL: <http://www.concellodecotobade.org>.
- 368. Pazos de Borbén: 3.113 habitantes. URL: <http://www.pazosdeborben.org>.
- 369. A Lama: 2.862 habitantes. URL: <http://www.concellodalama.com>.
- 370. Fornelos de Montes: 1.864 habitantes. URL: <http://www.fornelos.com>.

**38. RIOJA, LA:**

- 371. Logroño: 153.066 habitantes. URL: <http://www.logroño.es>.
- 372. Calahorra: 24.509 habitantes. URL: <http://www.ayto-calahorra.es>.
- 373. Alfaro: 9.811 habitantes. URL: <http://www.alfaro.es>.
- 374. Lardero: 9.121 habitantes. URL: <http://www.aytolardero.org>.
- 375. Autol: 4.450 habitantes. URL: <http://www.autol.org>.
- 376. Pradejón: 4.204 habitantes. URL: <http://www.pradejon.org>.
- 377. Rincón de Soto: 3.799 habitantes. URL: <http://www.rincondesoto.org>.
- 378. Albelda de Iregua: 3.336 habitantes. URL: <http://www.albelda.org>.
- 379. Ezcaray: 2.031 habitantes. URL: <http://www.ezcaray.org>.
- 380. Murillo de Río Leza: 1.752 habitantes. URL: <http://www.murilloderioleza.org>.

**39. SALAMANCA:**

- 381. Salamanca: 149.528 habitantes. URL: <http://www.aytosalamanca.es>.
- 382. Santa Marta de Tormes: 15.032 habitantes. URL: <http://www.santamartadetormes.es>.
- 383. Ciudad Rodrigo: 13.503 habitantes. URL: <http://www.aytocidadrodrigo.es>.
- 384. Villamayor: 6.826 habitantes. URL: <http://www.villamayor.es>.
- 385. Alba de Tormes: 5.365 habitantes. URL: <http://www.albadetormes.com>.
- 386. Vitigudino: 2.819 habitantes. URL: <http://www.vitigudino.org>.
- 387. Doñinos de Salamanca: 1.853 habitantes. URL: <http://www.ayto-doninos.com>.
- 388. Aldeadávila de la Ribera: 1.324 habitantes. URL: <http://aldeadavila.es>.
- 389. La Alberca: 1.150 habitantes. URL: <http://www.laalberca.com>.
- 390. Carrascal de Barregas: 1.043 habitantes. URL: <http://www.carrascaldebarregas.com>.

#### **40. SANTA CRUZ DE TENERIFE:**

- 391. Santa Cruz de Tenerife: 206.593 habitantes. URL: <http://www.santacruzdetenerife.es>.
- 392. Granadilla de Abona: 43.608 habitantes. URL: <http://www.granadilladeabona.org>.
- 393. Icod de los Vinos: 23.092 habitantes. URL: <http://www.icoddelosvinos.es>.
- 394. Güímar: 18.589 habitantes. URL: <http://www.guimar.es>.
- 395. San Miguel de Abona: 16.099 habitantes. URL: <http://www.sanmigueldeabona.org>.
- 396. San Sebastián de la Gomera: 8.699 habitantes. URL: <http://www.sansebastiangomera.org>.
- 397. Los Silos: 5.082 habitantes. URL: <http://www.lossilos.es>.
- 398. Buenavista del Norte: 4.961 habitantes. URL: <http://www.buenavistadelnorte.com>.
- 399. Fasnia: 2.873 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientodefasnia.es>.
- 400. Agulo: 1.100 habitantes. URL: <http://www.agulo.org>.

#### **41. SEGOVIA:**

- 401. Segovia: 54.309 habitantes. URL: <http://www.segovia.es>.
- 402. La Lastrilla: 3.562 habitantes. URL: <http://www.lalastrilla.com>.
- 403. San Cristóbal Segovia: 2.916 habitantes. URL: <http://www.sancristobaldesegovia.net>.
- 404. Carbonero el Mayor: 2.541 habitantes. URL: <http://www.carboneroelmayor.net>.
- 405. Cantimpalos: 1.423 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientodecantimpalos.es>.
- 406. Ayllón: 1.371 habitantes. URL: <http://www.ayllon.es>.
- 407. Sepúlveda: 1.219 habitantes. URL: <http://www.sepulveda.es>.
- 408. Turégano: 1.082 habitantes. URL: <http://www.turegano.es>.
- 409. Mozoncillo: 1.039 habitantes. URL: <http://www.mozoncillo.es>.
- 410. Otero de Herreros: 1.010 habitantes. URL: <http://www.oterodeherreros.es>.

#### **42. SEVILLA:**

- 411. Sevilla: 700.169 habitantes. URL: <http://www.sevilla.org>.
- 412. Écija: 40.880 habitantes. URL: <http://www.ecija.es>.
- 413. Camas: 26.535 habitantes. URL: <http://www.camases.es>.
- 414. Tomares: 24.346 habitantes. URL: <http://www.tomares.es>.
- 415. Cabezas de San Juan: 16.589 habitantes. URL: <http://www.lascabezasdesanjuan.es>.
- 416. Pilas: 14.058 habitantes. URL: <http://www.pilas.es>.
- 417. Gelves: 9.591 habitantes. URL: <http://www.gelves.es>.
- 418. Cuervo de Sevilla, El: 8.737 habitantes. URL: <http://www.elcuervodesevilla.es>.
- 419. Umbrete: 8.512 habitantes. URL: <http://www.umbrete.es>.
- 420. Villaverde del Río: 7.697 habitantes. URL: <http://www.villaverdedelrio.es>.

**43. SORIA:**

- 421. Soria: 39.753 habitantes. URL: <http://www.soria.es>.
- 422. Almazán: 5.843 habitantes. URL: <http://www.almazan.es>.
- 423. El Burgo de Osma: 5.163 habitantes. URL: <http://www.burgodeosma.com>.
- 424. Ólvega: 3.821 habitantes. URL: <http://www.olvega.es>.
- 425. San Esteban de Gormaz: 3.160 habitantes. URL: <http://www.sanestebandegormaz.org>.
- 426. Ágreda: 3.134 habitantes. URL: <http://www.agreda.es>.
- 427. Golmayo: 2.314 habitantes. URL: <http://www.golmayo.es>.
- 428. San Leonardo de Yagüe: 2.273 habitantes. URL: <http://www.sanleonardodeyague.es>.
- 429. Covalada: 1.815 habitantes. URL: <http://www.covalada.es>.
- 430. Arcos de Jalón: 1.774 habitantes. URL: <http://www.arcosdejalon.es>.

**44. TARRAGONA:**

- 431. Tarragona: 133.545 habitantes. URL: <http://www.tarragona.cat>.
- 432. Reus: 106.790 habitantes. URL: <http://www.reus.cat>.
- 433. Amposta: 21.511 habitantes. URL: <http://www.amposta.cat>.
- 434. Mont-roig del Camp: 12.906 habitantes. URL: <http://www.mont-roig.cat>.
- 435. Constantí: 6.748 habitantes. URL: <http://www.constanti.cat>.
- 436. Alcover: 5.142 habitantes. URL: <http://www.alcover.cat>.
- 437. L' Aldea: 4.414 habitantes. URL: <http://www.laldea.org>.
- 438. Santa Oliva: 3.311 habitantes. URL: <http://www.santaoliva.com>.
- 439. El Montmell: 1.474 habitantes. URL: <http://www.elmontmell.cat>.
- 440. Almofter: 1.396 habitantes. URL: <http://www.almofter.cat>.

**45. TERUEL:**

- 441. Teruel: 35.961 habitantes. URL: <http://www.teruel.es>.
- 442. Andorra: 8.278 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientoandorra.es>.
- 443. Calanda: 3.949 habitantes. URL: <http://www.calanda.es>.
- 444. Cella: 2.886 habitantes. URL: <http://www.cella.es>.
- 445. Híjar: 1.774 habitantes. URL: <http://www.hijar.com>.
- 446. Mora de Rubielos: 1.632 habitantes. URL: <http://www.moraderubielos.com>.
- 447. Mas de las Matas: 1.349 habitantes. URL: <http://www.masdelasmatas.es>.
- 448. Sarrión: 1.149 habitantes. URL: <http://www.sarrion.es>.
- 449. Santa Eulalia del Campo: 1.118 habitantes. URL: <http://www.santaetulialidelcampo.com>.
- 450. Calaceite: 1.106 habitantes. URL: <http://www.calaceite.es>.

#### 46. TOLEDO:

- 451. Talavera de la Reina: 88.548 habitantes. URL: <http://www.talavera.org>.
- 452. Toledo: 83.593 habitantes. URL: <http://www.ayto-toledo.org>.
- 453. Illescas: 25.382 habitantes. URL: <http://www.illescas.es>.
- 454. Mora: 10.433 habitantes. URL: <http://www.mora.es>.
- 455. Casarrubios del Monte: 5.457 habitantes. URL: <http://www.casarrubiosdelmonte.es>.
- 456. Calera y Chozas: 4.731 habitantes. URL: <http://www.caleraychozas.com>.
- 457. El Viso de San Juan: 4.088 habitantes. URL: <http://elvisodesanjuan.es>.
- 458. Villaluenga de la Sagra: 4.042 habitantes. URL: <http://www.villaluengadelasagra.es>.
- 459. Oropesa: 2.852 habitantes. URL: <http://www.oropesadetoledo.org>.
- 460. Villasequilla: 2.621 habitantes. URL: <http://www.ayuntamientodevillasequilla.es>.

#### 47. VALENCIA:

- 461. Valencia: 792.303 habitantes. URL: <http://www.valencia.es>.
- 462. Aldaia: 31.028 habitantes. URL: <http://www.aldaia.es>.
- 463. Bétera: 21.566 habitantes. URL: <http://www.betera.es>.
- 464. Picassent: 20.420 habitantes. URL: <http://www.picassent.es>.
- 465. Albal: 15.893 habitantes. URL: <http://www.albal.es>.
- 466. Tavernes Blanques: 9.296 habitantes. URL: <http://www.tavernesblanques.es>.
- 467. Foios: 7.078 habitantes. URL: <http://www.foios.es>.
- 468. Anna: 2.640 habitantes. URL: <http://www.ajuntamentanna.es>.
- 469. Manuel: 2.562 habitantes. URL: <http://www.pobledemanuel.es>.
- 470. Rafelguaraf: 2.476 habitantes. URL: <http://www.rafelguaraf.es>.

#### 48. VALLADOLID:

- 471. Valladolid: 309.714 habitantes. URL: <http://www.valladolid.es>.
- 472. Medina del Campo: 21.556 habitantes. URL: <http://www.ayto-medinadelcampo.es>.
- 473. Tordesillas: 8.961 habitantes. URL: <http://www.tordesillas.ayuntamientosdevalladolid.es>.
- 474. Zaratán: 5.880 habitantes. URL: <http://www.zaratan.es>.
- 475. Simancas: 5.406 habitantes. URL: <http://www.simancas.ayuntamientosdevalladolid.es>.
- 476. Renedo de Esgueva: 3.370 habitantes. URL: <http://www.renedodeesgueva.ayuntamientosdevalladolid.es>.
- 477. Villanubla: 2.444 habitantes. URL: <http://www.villanubla.es>.
- 478. Mayorga: 1.918 habitantes. URL: <http://www.mayorga.ayuntamientosdevalladolid.es>.
- 479. Alaejos: 1.467 habitantes. URL: <http://www.alaejos.ayuntamientosdevalladolid.es>.
- 480. La Seca: 1.109 habitantes. URL: <http://www.laseca.ayuntamientosdevalladolid.es>.

**49. ZAMORA:**

- 481. Zamora: 64.986 habitantes. URL: <http://www.ayto-zamora.org>.
- 482. Toro: 9.421 habitante. URL: <http://www.toroayto.es>.
- 483. Morales del Vino: 2.888 habitantes. URL: <http://www.moralesdelvino.es>.
- 484. Puebla de Sanabria: 1.541 habitantes. URL: <http://www.pueblasanabria.com>.
- 485. San Cristóbal de Entreviñas: 1.522 habitantes. URL: <http://www.aytosancristobale.es>.
- 486. Bermillo de Sayago: 1.155 habitantes. URL: <http://www.aytobermillo.es>.
- 487. Alcañices: 1.154 habitantes. URL: <http://www.alcanices.es>.
- 488. Corrales del Vino: 1.102 habitantes. URL: <http://www.aytocorrales.es>.
- 489. Santibáñez de Vidriales: 1.093 habitantes. URL: <http://www.santibañezdevidriales.es>.
- 490. Trabazos: 1.008 habitantes. URL: <http://www.trabazosdealiste.es>.

**50. ZARAGOZA:**

- 491. Zaragoza. 682.004 habitantes. URL: <http://www.zaragoza.es>.
- 492. Tarazona: 10.863 habitante. URL: <http://www.tarazona.es>.
- 493. Alagón: 7.175 habitantes. URL: <http://www.alagon.es>.
- 494. Quinto: 2.085 habitantes. URL: <http://www.quinto.es>.
- 495. Figueruelas: 1.319 habitantes. URL: <http://www.figueruelas.es>.
- 496. Fabara: 1.276 habitantes. URL: <http://www.fabara.es>.
- 497. Maluenda: 1.116 habitantes. URL: <http://www.maluenda.es>.
- 498. Sobradiel: 1.054 habitantes. URL: <http://www.sobradiel.net>.
- 499. Nonaspe: 1.038 habitantes. URL: <http://www.nonaspe.es>.
- 500. Biota: 1.036 habitantes. URL: <http://www.biota.es>.



## **ANEXO 4**

### **CRONOGRAMA DE LA CODIFICACIÓN**





### PERÍODO QUE COMPORTA EL CRONOGRAMA DE TRABAJO

FEBRERO 2014							
Semana	L	M	X	J	V	S	D
1	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	22	23
2	<b>24</b>	25	26	27	28		

MARZO 2014							
Semana	L	M	X	J	V	S	D
2						1	2
3	3	4	5	6	7	8	9
4	<b>10</b>	11	12	13	14	15	16
5	17	18	19	20	21	22	23
6	24	25	26	27	28	29	30
7	31						

ABRIL 2014							
Semana	L	M	X	J	V	S	D
7		1	2	3	4	5	6
8	7	8	9	10	<b>11</b>	12	13

## FECHAS CLAVE DE LA CODIFICACIÓN WEB

- **17 de febrero:** presentación del libro de códigos a cargo del investigador principal, y asignación individual de tareas a cada uno de los cuatro codificadores que conformarán el equipo. La reunión tendrá lugar en el OCA a las 13:00 horas.
- **18 de febrero:** ejemplo de codificación a cargo del investigador principal en base a un caso/sitio web no presente en la muestra (Ferrol: [www.ferrol.es](http://www.ferrol.es)).
- **19–20 de febrero:** formación y entrenamiento de los codificadores en base a cuatro casos/sitios web no presentes en la muestra principal (Elche: [www.elche.es](http://www.elche.es); Don Benito: [www.donbenito.es](http://www.donbenito.es); Duruelo de la Sierra: [www.duruelodelasierra.es](http://www.duruelodelasierra.es); Albalate de Zorita: [www.albalatedezorita.es](http://www.albalatedezorita.es)).
- **21 de febrero:** puesta en común de dudas y discusión de las aportaciones de los codificadores acerca del libro de códigos y el proceso de codificación web.
- **24 de febrero:** comienzo del proceso de codificación. Cada miembro del equipo se encargará de analizar 50 sitios –es decir, 5 provincias– de los 110 que le hayan sido asignados aleatoriamente, dejando para la siguiente fase los restantes 60 sitios –esto es, 6 provincias–.
- **10 de marzo:** cada codificador habrá analizado los 50 sitios web previstos. En este instante dará comienzo el chequeo de la fiabilidad intercodificadores. El proceso se desarrollará coordinada e íntegramente en el OCA, y será supervisado en todo momento por el investigador principal. Se destinarán a esta tarea 60 sitios web; a saber, los casos de las seis provincias seleccionadas aleatoriamente para tal efecto: Ciudad Real, Granada, Navarra, La Rioja, Segovia y Valladolid. Asimismo, todos los miembros del equipo simultanearán la codificación de estos 60 sitios web con los restantes 60 sitios de su propia muestra individual.
- **11 de abril:** término de la codificación de los sitios web destinados al chequeo de la fiabilidad intercodificadores y, además, final de la codificación de la muestra de cada codificador individual. Por tanto, proceso de codificación acabado.

*Nota:* para coordinar el trabajo de forma telemática se habilitarán diversos mecanismos de comunicación a distancia que permitirán facilitar las distintas tareas, además de resolver dudas puntuales si se diese el caso. Por una parte, se creará una carpeta compartida en la plataforma de datos en la nube *Dropbox*, donde se incluirá toda la documentación necesaria para la codificación –libro de códigos, plantilla de codificación, listado de sitios web, distribución de la muestra según codificadores, etc.–; y, por otra parte, se propondrá la dirección de correo electrónico del investigador principal [[vale.naval@usal.es](mailto:vale.naval@usal.es)] para la aclaración de posibles cuestiones.

## **ANEXO 5**

FIABILIDAD DE LAS VARIABLES:

ALPHAS DE KRIPPENDORFF



<b>NOMBRE DE LA VARIABLE EN EL LIBRO DE CÓDIGOS</b>	<b>ALPHA</b>
<b><i>CONTENIDOS DE CARÁCTER GENERAL</i></b>	
1. Ubicación geográfica del municipio.	.70
2. Mapa o callejero del municipio.	.70
3. Número de habitantes o padrón municipal.	.86
4. Extensión o superficie geográfica del municipio.	.89
5. Clima o tiempo del municipio.	.89
6. Actualidad del municipio.	.70
7. Información política del municipio.	1
8. Información sobre el partido político de gobierno.	.96
9. Información sobre cuestiones económicas.	.58
10. Agenda cultural del municipio.	.51
11. Historia particular del municipio.	.77
12. Información sobre tráfico y transportes.	.64
13. Facilitación de datos de contacto.	1
<b><i>CONTENIDOS DE CARÁCTER PATRIMONIAL</i></b>	
• <i>PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL:</i>	
14. Información acerca de museos, salas de exposiciones o casas de cultura.	.75
15. Enfoque que se le confiere a la información acerca de museos, salas de exposiciones o casas de cultura.	.56
16. Información acerca de restos o depósitos arqueológicos.	.50
17. Enfoque que se le confiere a la información acerca de restos arqueológicos.	.50
18. Información acerca de bibliotecas, filmotecas u otros archivos documentales.	.60
19. Enfoque que se le confiere a la información acerca de bibliotecas, filmotecas u otros archivos documentales.	.50
20. Información acerca de teatros o anfiteatros.	.73
21. Enfoque que se le confiere a la información acerca de teatros o anfiteatros.	.58
22. Información acerca de catedrales o basílicas.	.92

23. Enfoque que se le confiere a la información acerca de catedrales o basílicas.	.85
24. Información acerca de otras edificaciones de tipo religioso, como iglesias, capillas, ermitas o monasterios.	.88
25. Enfoque que se le confiere a la información acerca de otras edificaciones de tipo religioso, como iglesias, capillas, ermitas o monasterios.	.67
26. Información acerca de edificaciones emblemáticas de tipo civil, como castillos, fortalezas, puentes, murallas, torres, casonas o caseríos.	.72
27. Enfoque que se le confiere a la información acerca de edificaciones emblemáticas de tipo civil, como castillos, fortalezas, puentes, murallas, torres, casonas o caseríos.	.60
28. Información acerca de cascos, conjuntos o centros urbanos.	.51
29. Enfoque que se le confiere a la información acerca de cascos, conjuntos o centros urbanos.	.47
30. Información acerca de plazas o patios de especial interés arquitectónico o artístico.	.65
31. Enfoque que se le confiere a la información acerca de plazas o patios de especial interés arquitectónico o artístico.	.54
32. Información acerca de parques o jardines diseñados y construidos por el ser humano y de especial interés arquitectónico o artístico.	.78
33. Enfoque que se le confiere a la información acerca de parques o jardines de especial interés arquitectónico o artístico.	.56
34. Información acerca de estatuas o esculturas que simbolizan a personalidades emblemáticas, héroes o pasajes históricos del municipio.	.75
35. Enfoque que se le confiere a la información acerca de estatuas o esculturas que simbolizan a personalidades emblemáticas, héroes o pasajes históricos.	.73
36. Información acerca de plazas de toros.	.91
37. Enfoque que se le confiere a la información acerca de plazas de toros.	.86
• <i>PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL:</i>	
38. Información acerca de las tradiciones o expresiones orales del municipio, como proverbios, adivinanzas, cuentos, canciones, leyendas, mitos, cantos, poemas épicos o himnos.	.63
39. Enfoque que se le confiere a la información acerca las tradiciones o expresiones orales del municipio.	.51
40. Información acerca de las artes del espectáculo, como festivales de música vocal o instrumental, folklore, festivales de cine, danza, flamenco o teatro.	.63

41. Enfoque que se le confiere a la información acerca de las artes del espectáculo.	.61
42. Información acerca de los eventos festivos municipales.	.72
43. Enfoque que se le confiere a la información acerca de los eventos festivos municipales.	.63
44. Información acerca de los eventos religiosos y eclesiásticos del municipio.	.63
45. Enfoque que se le confiere a la información acerca de los eventos religiosos.	.53
46. Información acerca de la gastronomía típica.	.77
47. Enfoque que se le confiere a la información acerca de la gastronomía típica.	.55
48. Información acerca de la artesanía tradicional del municipio.	.71
49. Enfoque que se le confiere a la información acerca de la artesanía tradicional del municipio.	.56
50. Información acerca de figuras o personalidades destacadas originarias o características del municipio.	.76
51. Enfoque que se le confiere a la información acerca de figuras o personalidades destacadas originarias o características del municipio.	.68
52. Información acerca de los festejos ligados a la tauromaquia.	.70
53. Enfoque que se le confiere a la información acerca de los festejos ligados a la tauromaquia.	.61
• <i>PATRIMONIO NATURAL:</i>	
54. Información acerca de reservas de la naturaleza o parques naturales que ostenten protagonismo en la conservación de la biodiversidad.	.91
55. Enfoque que se le confiere a la información acerca de reservas de la naturaleza o parques naturales que preserven la biodiversidad.	.75
56. Información acerca de parajes, caminos, grutas o cuevas de interés patrimonial.	.53
57. Enfoque que se le confiere a la información acerca de parajes, caminos, grutas o cuevas de interés patrimonial.	.51
58. Información acerca de playas o formaciones litorales de especial interés natural.	1
59. Enfoque que se le confiere a la información acerca de playas o formaciones litorales de especial interés natural.	.83
60. Ubicación de la información patrimonial en el propio sitio web.	1
61. Ubicación de la información patrimonial en un sitio web temático.	.87

---

**CONTENIDOS DE CARÁCTER TURÍSTICO:**

62. El municipio fomenta el turismo cultural.	.70
63. El municipio fomenta el turismo de masas.	1
64. El municipio fomenta el turismo rural.	.60
65. El municipio fomenta el turismo de salud y bienestar.	.77
66. El municipio fomenta el turismo deportivo.	.67
67. El municipio fomenta el turismo comercial.	.68
68. El municipio fomenta el turismo idiomático.	.65
69. El municipio fomenta el turismo científico.	.92
70. Existencia de una oficina de turismo virtual.	.68
71. Posibilidad de realizar visitas virtuales.	.60
72. Información sobre alojamiento: hotel.	.86
73. Información sobre alojamiento: hostal.	.81
74. Información sobre alojamiento: albergue.	.91
75. Información sobre alojamiento: casa rural.	.86
76. Información sobre alojamiento: camping.	.96
77. Uso de algún lema o <i>slogan</i> propios del municipio para personalizar su sitio web.	.74
78. Existencia de documentos en formato <i>.pdf</i> donde se incluya información.	.36
79. Ubicación de la información turística en el propio sitio web.	1
80. Ubicación de la información turística en un sitio web temático.	.92

---

**ASPECTOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO WEB:**

• *APARIENCIA VISUAL:*

81. Número de fotografías estáticas presentes en la página de inicio.	.86
82. Ubicación de las fotografías estáticas.	.75
83. Contenido de las fotografías estáticas.	.79
84. Posibilidad de visualizar una galería fotográfica relativa al municipio.	.70
85. Número de animaciones presentes en la página de inicio.	1
86. Ubicación de las animaciones.	.78
87. Contenido de las animaciones.	.92
88. Número de vídeos presentes en la página de inicio.	.91



89. Ubicación de los vídeos.	.84
90. Contenido de los vídeos.	.84
91. Color que predomina como fondo de pantalla de la página de inicio.	1
92. Color que destaca o personaliza el menú de contenidos de la página de inicio.	.96
93. Color que impera en el cuerpo de texto de la información de la página de inicio.	.70
• <i>ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN:</i>	
94. Qué tipo de fuente predomina en el cuerpo de texto.	.79
95. Qué tamaño de fuente presenta el cuerpo de texto.	.64
96. Presenta el sitio web títulos, titulares o rutas especificadas en sus páginas.	.66
97. Señalización de palabras clave.	.58
98. Extensión de los párrafos.	.34
99. Contraste entre la fuente y el fondo.	1
100. Idioma de los contenidos: castellano.	1
101. Idioma de los contenidos: idioma regional.	.96
102. Idioma de los contenidos: inglés.	.92
103. Idioma de los contenidos: alemán.	1
104. Idioma de los contenidos: francés.	.96
105. Idioma de los contenidos: portugués.	.94
106. Idioma de los contenidos: otro idioma.	1
107. Vínculos o enlaces insertos en el cuerpo del texto web consultado.	.40
108. Correcta visibilidad de los vínculos.	.40
109. Se produce una correcta apertura de los vínculos o enlaces del sitio web.	.40
110. Existe el enlace de las FAQ – <i>Frequently Asked Questions</i> –.	.66
111. Presencia de utilidades de la Web 2.0: redes sociales.	.73
112. Presencia de utilidades de la Web 2.0: foros.	.80
113. Presencia de utilidades de la Web 2.0: blogs.	.60
• <i>USABILIDAD:</i>	
114. Menú de contenidos principal: simple o complejo.	.85
115. Correcta visibilidad del menú.	1
116. Ubicación del menú de contenidos principal.	.91
117. Existe un mapa web a disposición del usuario.	.92

118. Existe un motor interno de búsqueda de contenidos a disposición del usuario.	.93
119. Consistencia del sitio web.	.63
120. Limpieza del sitio web.	.64
121. Percepción de calidad del sitio web.	.62
<b>FIABILIDAD MEDIA TOTAL:</b>	<b>.74</b>
% de variables con Alpha de Krippendorff $\geq .60$	81%

*Nota:* la fiabilidad intercodificadores ha sido calculada mediante el empleo del coeficiente Alpha de Krippendorff.

## **ANEXO 6**

# PUNTUACIONES DE LOS MUNICIPIOS Y LAS PROVINCIAS SEGÚN LOS ÍNDICES CREADOS



## ANEXO 6. PUNTUACIONES DE LOS MUNICIPIOS Y LAS PROVINCIAS SEGÚN LOS ÍNDICES CREADOS

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
1. ALBACETE	1.	Albacete	.85	.65	.44	.76	.67
	2.	Hellín	.38	.10	0	.35	.21
	3.	Caudete	.69	.65	.19	.68	.55
	4.	Casas-Ibáñez	.85	.25	.13	.55	.44
	5.	Villamalea	.85	0	.06	.45	.34
	6.	Chinchilla	1	.45	.25	.35	.51
	7.	Elche de la Sierra	.92	.50	.31	.58	.58
	8.	Alpera	.92	.30	.31	.45	.50
	9.	Minaya	1	.35	.19	.48	.50
	10.	Riópar	.85	.45	.44	.55	.57
		• Totales Provincia:	.83	.37	.23	.52	.48
2. ALICANTE	11.	Alicante	.92	.80	.44	.90	.77
	12.	Dénia	.77	.45	.81	.90	.73
	13.	Santa Pola	.15	.45	.63	.80	.51
	14.	Mutxamel	1	.70	.38	.81	.72
	15.	Callosa de Segura	.85	.70	.38	.65	.64
	16.	Benissa	.46	.50	.50	.90	.59
	17.	Monforte del Cid	1	.40	.38	.66	.61
	18.	Busot	.92	.30	.19	.65	.52
	19.	Orba	.85	.05	.13	.78	.45
	20.	San Isidro	.69	.45	.19	.63	.49
		• Totales Provincia:	.76	.48	.40	.76	.60
3. ALMERÍA	21.	Almería	.46	.85	.75	.42	.62
	22.	Roquetas de Mar	.92	.50	.25	.68	.59
	23.	Vícar	.92	.50	.19	.68	.57
	24.	Vera	.92	.75	.50	.80	.74
	25.	Cuevas Almanzora	.85	.60	.56	.18	.55
	26.	Pulpí	.85	.50	.44	.72	.63
	27.	Viator	.38	.35	0	.75	.37
	28.	Tabernas	.77	.55	.31	.58	.55
	29.	Zurgena	.69	.25	.13	.35	.35
	30.	Láujar de Andarax	.38	.10	.19	.38	.26
		• Totales Provincia:	.71	.49	.33	.55	.52
4. ÁLAVA	31.	Vitoria-Gasteiz	.85	.75	.75	.69	.76
	32.	Laudio	.92	.60	.31	.46	.57
	33.	Oyón	1	.50	.19	.76	.61
	34.	Iruña de Oca	.77	.45	.19	.60	.50
	35.	Alegría	.46	.40	.13	.70	.42
	36.	Artziniega	.85	.45	.31	.76	.59
	37.	Zigoitia	.77	.10	.19	.66	.43
	38.	Legutio	.69	.50	.50	.76	.61
	39.	Asparrena	1	.35	.19	.66	.55
	40.	Elciego	.92	.65	.25	.92	.69
		• Totales Provincia:	.82	.47	.30	.69	.57

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
5. ASTURIAS	41.	Gijón	1	.70	.81	1	.88
	42.	Oviedo	.69	.70	.44	.89	.68
	43.	Villaviciosa	.85	.50	.63	.78	.69
	44.	Llanera	1	.45	.38	.63	.61
	45.	Cangas del Narcea	.85	.55	.38	.66	.61
	46.	Tineo	1	.40	.44	.80	.66
	47.	Nava	.92	.40	.38	.88	.64
	48.	Vegadeo	.77	.30	.25	.66	.50
	49.	Las Regueras	.85	.25	.19	.65	.48
	50.	Cabranes	1	.25	.31	.65	.55
		• Totales Provincia:	.89	.45	.42	.76	.63
6. ÁVILA	51.	Ávila	.77	.60	.38	.86	.65
	52.	Arévalo	.62	.20	.19	.58	.40
	53.	Sotillo de Adrada	.62	.50	.31	.80	.56
	54.	El Tiemblo	.69	.55	.13	.45	.45
	55.	Cebreros	.69	.00	0	.51	.30
	56.	La Adrada	.69	.00	0	.51	.30
	57.	El Hoyo de Pinares	.69	.45	.19	.71	.51
	58.	Navaluenga	.46	.50	.31	.35	.41
	59.	El Barraco	.77	.75	.38	.72	.65
	60.	El Arenal	.31	.35	.38	.66	.42
		• Totales Provincia:	.63	.39	.22	.61	.46
7. BADAJOZ	61.	Badajoz	1	.75	.31	.76	.71
	62.	Mérida	.92	.80	.38	.90	.75
	63.	Talarrubias	.85	.60	.50	.65	.65
	64.	Lobón	.69	.50	.06	.81	.52
	65.	Bienvenida	.92	.55	.13	.65	.56
	66.	Higuera de Vargas	.46	0	0	.79	.31
	67.	Segura de León	.62	0	0	.75	.34
	68.	Casas Don Pedro	.85	.65	.13	.69	.58
	69.	Montemolín	.54	.35	.19	.71	.45
	70.	Medina de Torres	.54	.30	.13	.75	.43
		• Totales Provincia:	.73	.45	.18	.74	.53
8. BALEARES	71.	Palma de Mallorca	.85	.65	.56	.62	.67
	72.	Sant Antoni	1	.70	.38	.76	.71
	73.	Alcúdia	.85	.80	.56	.60	.70
	74.	Son Servera	1	.60	.44	.86	.72
	75.	Sant Lluís	.92	.65	.50	.62	.67
	76.	Porreres	.62	.75	.38	.59	.58
	77.	Selva	.77	.65	.38	.52	.58
	78.	Sineu	.62	.50	.13	.59	.46
	79.	Santa Eugènia	.77	.40	.13	.52	.45
	80.	Mancor de la Vall	.77	.35	.06	.60	.44
		• Totales Provincia:	.81	.60	.35	.62	.59

ANEXO 6. PUNTUACIONES DE LOS MUNICIPIOS Y LAS PROVINCIAS SEGÚN LOS ÍNDICES CREADOS

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
9. BARCELONA	81.	Barcelona	1	.70	.69	.69	.77
	82.	Terrassa	.92	.45	.38	.72	.62
	83.	Cornellà	1	.40	.19	.66	.56
	84.	Sant Joan Despí	.92	.45	.13	.66	.54
	85.	Olesa Montserrat	.85	.40	.06	.55	.46
	86.	Santa Maria	1	.25	.06	.79	.53
	87.	Montmeló	.69	0	0	.76	.36
	88.	Matadepera	.85	.40	.19	.68	.53
	89.	Torrelles Llobregat	.77	.30	0	.25	.33
	90.	Castellbell i Vilar	.62	.35	.13	.75	.46
		• Totales Provincia:	.86	.37	.18	.65	.51
10. BIZKAIA	91.	Bilbao	.69	.55	.56	.82	.66
	92.	Sestao	.92	.30	.06	.76	.51
	93.	Erandio	.85	.10	.19	.80	.48
	94.	Bermeo	.92	.30	.31	.80	.58
	95.	Abanto y Ciérvana	.85	.40	.19	.66	.52
	96.	Berango	1	.30	.06	.46	.46
	97.	Gorliz	.77	.25	.25	.69	.49
	98.	Zamudio	.77	.25	.19	.46	.42
	99.	Zierbena	.85	.30	.38	.72	.56
	100.	Lemoiz	.77	.35	.25	.46	.46
		• Totales Provincia:	.83	.31	.24	.66	.51
11. BURGOS	101.	Burgos	.85	.40	.25	.55	.51
	102.	Miranda de Ebro	.77	.45	.13	.31	.41
	103.	Medina de Pomar	.85	.55	.38	.75	.63
	104.	Villarcayo	.69	.35	.38	.45	.47
	105.	Salas de Infantes	.85	.55	.25	.68	.58
	106.	Belorado	.92	.45	.38	.45	.55
	107.	Alfoz	.92	.20	.06	.58	.44
	108.	Quintanar	.69	.40	.31	.35	.44
	109.	Merindad Ubierna	.62	.25	.31	.55	.43
	110.	Pradoluengo	.62	.40	.31	.45	.44
		• Totales Provincia:	.77	.40	.27	.51	.49
12. CÁCERES	111.	Cáceres	.92	.75	.56	.69	.73
	112.	Plasencia	1	.70	.50	.78	.75
	113.	Valencia Alcántara	1	.50	.13	.78	.60
	114.	Casar de Cáceres	.77	.30	.31	.55	.48
	115.	Losar de la Vera	.77	.40	.31	.55	.51
	116.	Cabezuela Valle	.54	.20	.06	.35	.29
	117.	Aliseda	.62	.45	.25	.65	.49
	118.	Almoharín	.77	.25	.13	.65	.45
	119.	Almaraz	.92	.35	.13	.78	.54
	120.	Jerte	.92	.35	.25	.45	.49
		• Totales Provincia:	.82	.42	.26	.62	.53

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
13. CÁDIZ	121.	Cádiz	.77	.80	.50	.77	.71
	122.	Algeciras	.92	.50	.13	.35	.47
	123.	El Puerto	.77	.70	.75	.74	.74
	124.	Chiclana	1	.55	.75	.77	.77
	125.	Rota	.69	.50	.63	.60	.60
	126.	Tarifa	.38	.25	.31	.71	.41
	127.	Medina-Sidonia	.92	.60	.38	.75	.66
	128.	Olvera	.85	.60	.44	.56	.61
	129.	Paterna de Rivera	.77	.65	.25	.68	.59
	130.	Zahara	.62	.50	.38	.68	.54
	• Totales Provincia:		.76	.56	.45	.66	.61
14. CANTABRIA	131.	Santander	.69	.35	.38	.55	.49
	132.	Santoña	.92	.55	.69	.68	.71
	133.	Polanco	.85	.45	.25	.78	.58
	134.	San Vicente	.69	.40	.50	.51	.53
	135.	Val de San Vicente	.85	.25	.50	.48	.52
	136.	Guriezo	.77	.30	.06	.65	.44
	137.	Comillas	.62	.30	.56	.60	.52
	138.	Meruelo	.54	.50	.13	.35	.38
	139.	Villacarriedo	.62	.15	.19	.55	.38
	140.	Villafufre	.69	.30	.13	.65	.44
	• Totales Provincia:		.72	.35	.33	.58	.49
15. CASTELLÓN	141.	Castellón	.77	.75	.63	.88	.76
	142.	Vila-real	1	.85	.56	.90	.83
	143.	La Vall d'Uixó	1	.75	.19	.76	.67
	144.	Vinaròs	.54	.50	.50	.90	.61
	145.	Nules	.77	.65	.38	.71	.63
	146.	Oropesa del Mar	.92	.50	.50	.94	.72
	147.	La Vilavella	1	.45	.19	.66	.57
	148.	Les Coves	.62	.30	.31	.65	.47
	149.	Atzeneta	.77	.40	.19	.70	.51
	150.	Ribesalbes	.54	.60	.13	.56	.46
	• Totales Provincia:		.79	.57	.35	.76	.62
16. CIUDAD REAL	151.	Ciudad Real	.92	.60	.13	.45	.52
	152.	Daimiel	.92	.50	.38	.80	.65
	153.	Socuéllamos	.77	.50	.25	.25	.44
	154.	Villarrubia	.54	.40	.13	.55	.40
	155.	Membrilla	.85	.40	.13	.48	.46
	156.	Fuente el Fresno	1	.60	.25	.78	.66
	157.	Torralba	.92	.45	.13	.65	.54
	158.	Villanueva	.38	.30	.19	.65	.38
	159.	Torre Juan Abad	.38	.50	.25	.68	.45
	160.	Fernán Caballero	.69	.50	.19	.55	.48
	• Totales Provincia:		.73	.47	.20	.58	.49



## ANEXO 6. PUNTUACIONES DE LOS MUNICIPIOS Y LAS PROVINCIAS SEGÚN LOS ÍNDICES CREADOS

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
17. CÓRDOBA	161.	Córdoba	.85	.95	.88	.91	.90
	162.	Cabra	.85	.75	.56	.90	.76
	163.	Peñarroya	1	.60	.44	.85	.72
	164.	Almodóvar del Río	1	.70	.50	.88	.77
	165.	Nueva Carteya	.77	.60	.25	.68	.58
	166.	Benamejí	.77	.60	.38	.58	.58
	167.	Moriles	.46	.40	.19	.35	.35
	168.	Espejo	.92	.55	.25	.55	.57
	169.	Monturque	.85	.75	.31	.75	.66
	170.	Pedroche	.77	.45	.38	.85	.61
		• Totales Provincia:	.82	.63	.41	.73	.65
18. A CORUÑA	171.	A Coruña	.69	.70	.63	.88	.72
	172.	Santiago	1	.70	.56	.83	.77
	173.	Carballo	.77	.65	.75	.75	.73
	174.	Betanzos	.92	.45	.19	.60	.54
	175.	Padrón	.85	.55	.06	.66	.53
	176.	Neda	.69	.45	.38	.70	.55
	177.	Cariño	.92	.40	.31	.51	.54
	178.	Curtis	.85	.20	.13	.56	.43
	179.	Laxe	.46	.45	.56	.46	.48
	180.	San Sadurniño	.62	.20	.06	.56	.36
		• Totales Provincia:	.77	.47	.36	.65	.56
19. CUENCA	181.	Cuenca	.46	.95	.63	.59	.66
	182.	San Clemente	.54	.40	.50	.48	.48
	183.	Mota del Cuervo	.77	.50	.44	.35	.51
	184.	Casasimarro	1	.30	.13	.58	.50
	185.	Villamayor	.69	.60	.31	.78	.60
	186.	El Provencio	.62	.25	.06	.41	.34
	187.	Minglanilla	.62	.40	.19	.45	.41
	188.	Honrubia	.62	.25	0	.28	.29
	189.	La Alberca	0	.15	.13	.41	.17
	190.	Valverde de Júcar	.62	.40	.25	.61	.47
		• Totales Provincia:	.59	.42	.26	.49	.44
20. GUIPUZKOA	191.	San Sebastián	.77	.85	.81	.89	.83
	192.	Hondarribia	.85	.45	.31	.59	.55
	193.	Beasain	1	.65	.25	.46	.59
	194.	Lezo	.85	.45	.25	.56	.53
	195.	Deba	.92	.60	.69	.76	.74
	196.	Astigarraga	.85	.60	.25	.56	.56
	197.	Soraluze	.62	.55	.19	.56	.48
	198.	Zizurkil	.77	.35	.31	.33	.44
	199.	Alegia	.77	.40	.13	.63	.48
	200.	Elgeta	.85	.40	.38	.38	.50
		• Totales Provincia:	.82	.53	.35	.57	.57

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
21. GIRONA	201.	Girona	.92	.85	.75	.84	.84
	202.	Blanes	.85	.55	.56	.57	.63
	203.	Roses	.54	.55	.69	.76	.63
	204.	Palamós	.69	.50	.31	.82	.58
	205.	Begur	.62	.50	.50	.67	.57
	206.	Sant Gregori	.77	.35	.44	.45	.50
	207.	Cadaqués	.85	.55	.63	.49	.63
	208.	Besalú	.77	.55	.38	.72	.60
	209.	Cornellà del Terri	.77	.25	.19	.25	.36
	210.	Alp	.92	.40	.50	.60	.61
	• Totales Provincia:		.77	.50	.49	.61	.59
22. GRANADA	211.	Granada	.92	.85	.63	.72	.78
	212.	Motril	.92	.55	.50	.59	.64
	213.	Almuñécar	.77	.50	.56	.52	.59
	214.	Otura	.77	.05	0	.38	.30
	215.	Güejar Sierra	.92	.25	.25	.48	.48
	216.	Valle del Zalabí	.62	.60	.31	.66	.55
	217.	Zafarraya	.77	.60	.31	.45	.53
	218.	Polopos	.77	.30	.06	.45	.39
	219.	Galera	.92	.25	.06	.35	.40
	220.	Alpujarra	.62	.45	.31	.48	.46
	• Totales Provincia:		.80	.44	.29	.50	.51
23. GUADALAJARA	221.	Guadalajara	1	.60	.50	.88	.75
	222.	Azuqueca	.69	.30	.13	.55	.42
	223.	Marchamalo	.92	.40	.25	.82	.60
	224.	Yunquera	.85	.40	.19	.45	.47
	225.	Pioz	.77	.35	0	.65	.44
	226.	Molina de Aragón	.92	.50	.44	.55	.60
	227.	Chiloeches	.62	.15	0	.65	.35
	228.	Cifuentes	.69	.40	.31	.25	.41
	229.	Jadraque	.54	.50	.31	.68	.51
	230.	Loranca de Tajuña	.69	.45	.31	.55	.50
	• Totales Provincia:		.76	.40	.24	.60	.50
24. HUELVA	231.	Huelva	.85	.95	.63	.90	.83
	232.	Isla Cristina	.85	.50	.50	.58	.61
	233.	Gibraleón	.92	.55	.38	.55	.60
	234.	Nerva	.77	.65	.25	.78	.61
	235.	Hinojos	.77	.45	.25	.68	.54
	236.	Villablanca	.77	.50	.25	.58	.53
	237.	Villanueva	.92	.45	.31	.78	.62
	238.	Jabugo	.92	.30	.13	.65	.50
	239.	El Campillo	.92	.45	.25	.75	.59
	240.	Galaroza	.92	.55	.38	.78	.66
	• Totales Provincia:		.86	.53	.33	.70	.60

ANEXO 6. PUNTUACIONES DE LOS MUNICIPIOS Y LAS PROVINCIAS SEGÚN LOS ÍNDICES CREADOS

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
25. HUESCA	241.	Huesca	1	.75	.75	.81	.83
	242.	Fraga	1	.25	0	.58	.46
	243.	Sabiñánigo	.85	.35	.38	.78	.59
	244.	Tamarite de Litera	.77	.45	.19	.55	.49
	245.	Benasque	.31	.35	.44	.65	.44
	246.	Biescas	.69	.30	.38	.51	.47
	247.	Binaced	.69	.15	.06	.45	.34
	248.	Sallent de Gállego	.62	.45	.44	.91	.60
	249.	Boltaña	.23	.45	.56	.35	.40
	250.	La Sotonera	.38	.20	.06	.35	.25
			• Totales Provincia:	.65	.37	.32	.59
26. JAÉN	251.	Jaén	.54	.80	.63	.58	.64
	252.	Úbeda	.46	.65	.50	.66	.57
	253.	Mancha Real	.77	.40	.25	.55	.49
	254.	Cazorla	.46	.70	.56	.35	.52
	255.	Quesada	.92	.60	.31	.45	.57
	256.	La Guardia de Jaén	1	.55	.19	.88	.65
	257.	Castillo Locubín	.85	.55	.31	.65	.59
	258.	Villanueva Reina	.85	.55	.25	.61	.57
	259.	Jabalquinto	.54	.40	.06	.55	.39
	260.	La Iruela	.85	.40	.31	.65	.55
		• Totales Provincia:	.72	.56	.33	.59	.55
27. LEÓN	261.	León	.77	.85	.56	.59	.69
	262.	La Bañeza	.92	.50	.56	.74	.68
	263.	La Pola de Gordón	.77	.25	.19	.45	.41
	264.	Chozas de Abajo	.54	.30	.13	.15	.28
	265.	Mansilla de Mulas	.54	.40	.38	.45	.44
	266.	Valderas	.77	.40	.13	.55	.46
	267.	Cabañas Raras	.69	.20	.19	.55	.41
	268.	Villamañán	.85	.20	0	.58	.41
	269.	Laguna Negrillos	.69	.10	0	.45	.31
	270.	Turcia	.62	.10	.06	.45	.31
		• Totales Provincia:	.71	.33	.22	.49	.44
28. LLEIDA	271.	Lleida	.77	.75	.56	.66	.68
	272.	La Seu d'Urgell	1	.70	.63	.82	.79
	273.	Bellpuig	.85	.60	.25	.75	.61
	274.	Alguaire	.85	.55	.13	.58	.53
	275.	Arbeca	.85	.65	.25	.68	.61
	276.	El Pont de Suert	.92	.60	.25	.68	.61
	277.	Artesa de Lleida	.92	.55	.06	.55	.52
	278.	Corbins	.77	.30	.06	.77	.47
	279.	Bossòst	.92	.50	.56	.75	.68
	280.	Gimenells i el Pla	.85	.55	.25	.70	.59
		• Totales Provincia:	.87	.57	.30	.69	.60

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
29. LUGO	281.	Lugo	.69	.50	.50	.78	.62
	282.	Monforte	.23	.30	.38	.58	.37
	283.	Viveiro	.77	.55	.50	.51	.58
	284.	Castro de Rei	.69	.25	.13	.36	.36
	285.	Cospeito	.62	.40	.25	.46	.43
	286.	Palas de Rei	.92	.25	.38	.61	.54
	287.	Castroverde	.62	.10	.06	.65	.36
	288.	Pantón	.23	.40	0	.56	.30
	289.	O Vicedo	.38	.40	.31	.41	.38
	290.	Folgoso do Courel	.38	.10	.38	.65	.38
	• Totales Provincia:		.55	.32	.28	.55	.43
30. MADRID	291.	Madrid	.85	.90	.69	.69	.78
	292.	Alcalá de Henares	1	.85	.63	.88	.84
	293.	Pozuelo Alarcón	1	.75	.19	.88	.70
	294.	Boadilla del Monte	.92	.50	.25	.75	.61
	295.	Ciempozuelos	.62	.40	.19	.56	.44
	296.	Nuevo Baztán	.85	.30	.19	.68	.50
	297.	Pedrezuela	.77	.15	.06	.56	.39
	298.	Navas del Rey	.77	.50	.19	.56	.50
	299.	Colmenar Arroyo	.85	.45	.31	.65	.56
	300.	Titulcia	.92	.25	.06	.68	.48
	• Totales Provincia:		.85	.50	.27	.68	.58
31. MÁLAGA	301.	Málaga	.62	1	.81	.60	.76
	302.	Estepona	.62	.35	.13	.45	.38
	303.	Nerja	.77	.65	.44	.66	.63
	304.	Coín	.85	.60	.50	.45	.60
	305.	Alameda	.69	.60	.38	.55	.55
	306.	Villanueva	.92	.55	.38	.65	.62
	307.	V. de Concepción	.62	.30	.13	.68	.43
	308.	Frigiliana	.46	.60	.44	.65	.54
	309.	Ojén	.54	.30	.25	.45	.38
	310.	Alcaucín	.85	.65	.25	.68	.61
	• Totales Provincia:		.69	.56	.37	.58	.55
32. MURCIA	311.	Murcia	1	.50	.44	.84	.69
	312.	Lorca	.62	.55	.56	.76	.62
	313.	Alcantarilla	.77	.35	.06	.31	.37
	314.	Caravaca	.85	.60	.38	.46	.57
	315.	San Pedro	.69	.35	.25	.65	.48
	316.	Archena	.62	.50	.25	.65	.50
	317.	Abarán	.85	.30	.50	.68	.58
	318.	Bullas	.92	.40	.44	.55	.58
	319.	Villanueva Segura	.85	.25	0	.38	.37
	320.	Albudeite	.85	.25	.06	.58	.43
	• Totales Provincia:		.80	.40	.29	.58	.51

ANEXO 6. PUNTUACIONES DE LOS MUNICIPIOS Y LAS PROVINCIAS SEGÚN LOS ÍNDICES CREADOS

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
33. NAVARRA	321.	Pamplona	.92	.75	.38	.81	.71
	322.	Burlada	.92	.60	.19	.70	.60
	323.	Villava	1	.45	.31	.60	.59
	324.	Huarte	1	.50	.25	.49	.56
	325.	Azagra	.69	.40	.19	.55	.46
	326.	Caparroso	.92	.45	.19	.65	.55
	327.	Marcilla	1	.50	.38	.68	.64
	328.	Artajona	.62	.50	.25	.81	.54
	329.	Lekunberri	.62	.35	.38	.66	.50
	330.	Allo	.77	.45	.13	.36	.43
			• Totales Provincia:	.84	.49	.26	.63
34. OURENSE	331.	Ourense	.69	.85	.56	.71	.70
	332.	O Carballiño	.85	.65	.56	.86	.73
	333.	O Barco	.85	.55	.25	.80	.61
	334.	Barbadás	.77	.30	.19	.46	.43
	335.	San Cibrao Viñas	.77	.45	.19	.66	.52
	336.	San Cristovo Cea	.92	.65	.19	.70	.61
	337.	Lobios	.85	.60	.19	.26	.47
	338.	Leiro	.62	.40	.25	.35	.40
	339.	A Bola	.69	.55	.13	.79	.54
	340.	Sandiás	.77	.35	.13	.60	.46
			• Totales Provincia:	.77	.53	.26	.61
35. PALENCIA	341.	Palencia	.85	.65	.25	.80	.64
	342.	Aguilar Campoo	.85	.40	.50	.83	.64
	343.	Guardo	1	.35	.13	.45	.48
	344.	Saldaña	.92	.40	.19	.65	.54
	345.	Dueñas	.92	.55	.31	.65	.61
	346.	Cervera Pisuerga	.92	.40	.44	.65	.60
	347.	Carrión de Condes	.92	.35	.44	.66	.59
	348.	Paredes de Nava	.69	.45	.31	.35	.45
	349.	Villalobón	.77	.05	0	.55	.34
	350.	Torquemada	.92	.50	.38	.55	.59
			• Totales Provincia:	.87	.41	.29	.61
36. LAS PALMAS	351.	Las Palmas	.62	.50	.38	.78	.57
	352.	Puerto del Rosario	.62	.35	.44	.74	.54
	353.	La Oliva	.62	.15	.00	.65	.35
	354.	Teguise	.54	.40	.56	.51	.50
	355.	San Bartolomé	.46	.20	0	.68	.34
	356.	Antigua	.62	.45	.31	.48	.46
	357.	Valsequillo	.54	.45	.25	.61	.46
	358.	Vega San Mateo	.92	.40	.44	.48	.56
	359.	Tinajo	.85	.35	.06	.45	.43
	360.	Haría	.31	.15	.06	.51	.26
			• Totales Provincia:	.61	.34	.25	.58

EL PATRIMONIO CULTURAL EN LA SOCIEDAD DIGITAL. UN ESTUDIO DE SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
37. PONTEVEDRA	361.	Vigo	1	.85	.63	.69	.79
	362.	Pontevedra	.62	.90	.56	.49	.64
	363.	Cangas	.85	.60	.44	.70	.64
	364.	Sanxenxo	.92	.50	.69	.80	.73
	365.	O Grove	.85	.45	.69	.82	.70
	366.	Moraña	.85	.40	.19	.60	.51
	367.	Cotobade	.77	.40	.31	.51	.50
	368.	Pazos de Borbén	.62	.50	.25	.40	.44
	369.	A Lama	.62	.35	.13	.45	.38
	370.	Fornelos Montes	.62	.40	.19	.45	.41
		• Totales Provincia:	.77	.53	.40	.59	.57
38. LA RIOJA	371.	Logroño	1	.75	.50	.72	.74
	372.	Calahorra	1	.70	.25	.68	.66
	373.	Alfaro	1	.70	.56	.35	.65
	374.	Lardero	.85	.55	0	.65	.51
	375.	Autol	1	.50	.13	.45	.52
	376.	Pradejón	.85	.25	.06	.55	.43
	377.	Rincón de Soto	1	.50	.31	.65	.62
	378.	Albelda de Iregua	1	.30	.13	.78	.55
	379.	Ezcaray	.69	.30	.50	.86	.59
	380.	Murillo Río Leza	.85	.40	0	.45	.42
	• Totales Provincia:	.92	.49	.24	.61	.56	
39. SALAMANCA	381.	Salamanca	.85	.65	.75	.80	.76
	382.	Santa Marta	.31	.10	0	.75	.29
	383.	Ciudad Rodrigo	.77	.70	.44	.55	.61
	384.	Villamayor	.77	.05	0	.68	.38
	385.	Alba de Tormes	.77	.55	.38	.71	.60
	386.	Vitigudino	.92	.60	.31	.55	.60
	387.	Doñinos	.85	.15	0	.55	.39
	388.	Aldeadávila	.54	.30	.56	.48	.47
	389.	La Alberca	.31	.35	.50	.35	.38
	390.	Carrascal Barregas	.62	.05	0	.35	.25
	• Totales Provincia:	.67	.35	.29	.57	.47	
40. SANTA CRUZ DE TENERIFE	391.	Tenerife	1	.60	.38	.75	.68
	392.	Granadilla	.92	.70	.44	.58	.66
	393.	Icod de los Vinos	.85	.60	.44	.68	.64
	394.	Güímar	.38	.65	.31	.38	.43
	395.	San Miguel Abona	1	.70	.56	.72	.75
	396.	San Sebastián	.46	.30	.38	.61	.44
	397.	Los Silos	.85	.75	.56	.75	.73
	398.	Buenavista Norte	.92	.60	.44	.85	.70
	399.	Fasnia	.92	.60	.25	.68	.61
	400.	Agulo	.92	.55	.25	.71	.61
	• Totales Provincia:	.82	.60	.40	.67	.62	

## ANEXO 6. PUNTUACIONES DE LOS MUNICIPIOS Y LAS PROVINCIAS SEGÚN LOS ÍNDICES CREADOS

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
41. SEGOVIA	401.	Segovia	.92	.80	.81	.92	.86
	402.	La Lastrilla	.77	.25	.06	.38	.37
	403.	San Cristóbal	.69	.15	.06	.55	.36
	404.	Carbonero Mayor	.54	.65	.31	.48	.50
	405.	Cantimpalos	.85	.40	.19	.55	.50
	406.	Ayllón	.77	.50	.31	.68	.57
	407.	Sepúlveda	.69	.55	.56	.56	.59
	408.	Turégano	.38	.40	.19	.55	.38
	409.	Mozoncillo	.92	.25	.25	.75	.54
	410.	Otero de Herreros	.62	.30	.06	.45	.36
			• Totales Provincia:	.71	.42	.28	.58
42. SEVILLA	411.	Sevilla	.92	.95	.56	.84	.82
	412.	Écija	1	.80	.19	.70	.67
	413.	Camas	1	.90	.31	.81	.76
	414.	Tomares	.92	.70	.19	.65	.61
	415.	Cabezas San Juan	.92	.65	.25	.45	.57
	416.	Pilas	.85	.55	.25	.78	.61
	417.	Gelves	1	.85	.56	.71	.78
	418.	El Cuervo Sevilla	.92	.30	.25	.58	.51
	419.	Umbrete	1	.70	.25	.58	.63
	420.	Villaverde del Rfo	1	.60	.31	.78	.67
			• Totales Provincia:	.95	.70	.31	.68
43. SORIA	421.	Soria	1	.65	.50	.68	.71
	422.	Almazán	.38	.30	.06	.55	.32
	423.	Burgo de Osma	.85	.70	.50	.45	.62
	424.	Ólvega	.85	.40	.25	.35	.46
	425.	San Esteban	.85	.60	.38	.65	.62
	426.	Ágreda	.69	.25	.19	.35	.37
	427.	Golmayo	.46	.30	.25	.45	.36
	428.	San Leonardo	.46	.15	.13	.45	.30
	429.	Covaleda	.62	.45	.50	.55	.53
	430.	Arcos de Jalón	.77	.20	.19	.45	.40
			• Totales Provincia:	.69	.40	.29	.49
44. TARRAGONA	431.	Tarragona	1	.80	.63	.90	.83
	432.	Reus	.92	.45	.50	.74	.65
	433.	Amposta	.54	.30	.75	.69	.57
	434.	Mont-roig Camp	.77	.40	.44	.72	.58
	435.	Constantí	.77	.20	.19	.78	.48
	436.	Alcover	.69	.40	.50	.63	.56
	437.	L'Aldea	.85	.20	.25	.45	.44
	438.	Santa Oliva	.62	.45	.13	.55	.43
	439.	El Montmell	.62	.20	.06	.35	.31
	440.	Almofter	.77	.30	.06	.68	.45
			• Totales Provincia:	.75	.37	.35	.64

EL PATRIMONIO CULTURAL EN LA SOCIEDAD DIGITAL. UN ESTUDIO DE SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
45. TERUEL	441.	Teruel	.62	.85	.50	.58	.64
	442.	Andorra	.69	.45	.31	.35	.45
	443.	Calanda	.85	.85	.44	.68	.70
	444.	Cella	.54	.45	.31	.38	.42
	445.	Híjar	.85	.50	.25	.55	.54
	446.	Mora de Rubielos	.77	.45	.44	.45	.53
	447.	Mas de las Matas	.62	.50	.31	.55	.49
	448.	Sarrión	.62	.45	.25	.60	.48
	449.	Santa Eulalia	.77	.40	.19	.51	.47
	450.	Calaceite	.85	.50	.38	.25	.49
	• Totales Provincia:		.71	.54	.33	.49	.52
46. TOLEDO	451.	Talavera	.77	.75	.50	.65	.67
	452.	Toledo	.62	.25	.06	.31	.31
	453.	Illescas	.85	.55	.13	.68	.55
	454.	Mora	.77	.70	.50	.78	.69
	455.	Casarrubios	.85	.30	0	.41	.39
	456.	Calera y Chozas	.85	.60	.44	.68	.64
	457.	El Viso San Juan	.77	.45	0	.77	.50
	458.	Villaluenga Sagra	.92	.65	.19	.58	.59
	459.	Oropesa	.77	.55	.19	.45	.49
	460.	Villasequilla	.92	.60	.13	.45	.52
	• Totales Provincia:		.80	.54	.21	.57	.53
47. VALENCIA	461.	Valencia	.92	.95	.81	.73	.85
	462.	Aldaia	.85	.35	.06	.76	.51
	463.	Bétera	.92	.40	.44	.86	.66
	464.	Picassent	.69	.25	.19	.80	.48
	465.	Albal	.77	.30	0	.76	.46
	466.	Tavernes Blanques	.69	.30	.06	.25	.33
	467.	Foios	.85	.45	.13	.76	.55
	468.	Anna	.92	.45	.44	.46	.57
	469.	Manuel	.54	.25	.06	.43	.32
	470.	Rafelguaraf	.92	.10	.13	.50	.41
	• Totales Provincia:		.80	.38	.23	.63	.51
48. VALLADOLID	471.	Valladolid	.54	.95	.69	.80	.75
	472.	Medina del Campo	.77	.80	.56	.68	.70
	473.	Tordesillas	.62	.60	.69	.72	.66
	474.	Zaratán	.85	.40	.06	.58	.47
	475.	Simancas	.69	.65	.38	.88	.65
	476.	Renedo Esgueva	.62	.45	.38	.65	.52
	477.	Villanubla	.92	.40	.25	.28	.46
	478.	Mayorga	.77	.60	.19	.68	.56
	479.	Alaejos	.62	.55	.19	.78	.53
	480.	La Seca	.77	.55	.31	.68	.58
	• Totales Provincia:		.71	.59	.37	.67	.58



ANEXO 6. PUNTUACIONES DE LOS MUNICIPIOS Y LAS PROVINCIAS SEGÚN LOS ÍNDICES CREADOS

PROVINCIA	Nº	MUNICIPIO	I2G	I2PC	I2T	ICF	IGCW
49. ZAMORA	481.	Zamora	.92	.70	.50	.48	.65
	482.	Toro	.77	.65	.31	.48	.55
	483.	Morales del Vino	.69	.30	.06	.55	.40
	484.	Puebla de Sanabria	.54	.55	.63	.45	.54
	485.	San Cristóbal	.85	.25	.19	.35	.41
	486.	Bermillo Sayago	.85	.40	.19	.78	.55
	487.	Alcañices	.62	.30	.06	.55	.38
	488.	Corrales del Vino	.54	.30	.19	.65	.42
	489.	Santibáñez	.62	.35	.19	.65	.45
	490.	Trabazos	.77	.55	.25	.45	.50
			• Totales Provincia:	.71	.43	.25	.53
50. ZARAGOZA	491.	Zaragoza	1	.75	.69	.59	.76
	492.	Tarazona	1	.65	.38	.58	.65
	493.	Alagón	.92	.65	.38	.65	.65
	494.	Quinto	.92	.40	.13	.65	.52
	495.	Figueruelas	.92	.35	.06	.48	.45
	496.	Fabara	.85	.60	.19	.60	.56
	497.	Maluenda	.54	.50	.25	.65	.48
	498.	Sobradriel	.92	.45	.13	.81	.58
	499.	Nonaspe	.85	.35	.13	.68	.50
	500.	Biota	.69	.50	.13	.75	.52
			• Totales Provincia:	.86	.52	.24	.64



## **ANEXO 7**

# DATOS MACROESTADÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS



<b>DATOS*</b>						
<b>CC.AA.</b>	<b>PIB PER CÁPITA</b>	<b>INGRESOS TURISMO</b>	<b>% HOGARES INTERNET</b>	<b>% USUARIOS INTERNET</b>	<b>% TURISTAS INTERNET</b>	<b>ÍNDICE ICSI</b>
Andalucía	16884	8349	72.7	67.3	64.2	85
Aragón	24957	1351	70.5	72.5	48.9	80
Asturias	20334	1139	72.8	69.3	55.9	85
Baleares	23931	4553	78.4	77.5	68.8	87
Canarias	19581	5656	72.6	70.2	71.2	85
Cantabria	20855	719	73.4	70.4	48.6	81
Castilla-La Mancha	18307	1564	66.8	66.0	49.1	81
Castilla y León	21727	2352	68.7	68.1	29.9	81
Cataluña	26996	10826	77.6	75.1	61.9	89
Com. Valenciana	20073	5211	70.6	68.6	74.6	82
Extremadura	15752	682	68.0	63.8	49.1	75
Galicia	19954	2341	69.6	64.6	39.8	83
La Rioja	24998	346	70.0	70.1	33.5	81
Madrid	31004	8071	83.1	79.3	64.6	94
Navarra	28124	658	76.0	70.7	27.1	83
País Vasco	29683	2807	77.8	77.3	35.4	86
Región de Murcia	18529	1079	72.8	67.1	80.1	78

\* Leyendas:

- *PIB per cápita:* Producto Interior Bruto per cápita –en millones de euros–. Fuente: INE (2014).
- *Ingresos turismo:* Ingresos procedentes de la actividad turística –en millones de euros–. Fuente: IET (2013).
- *% hogares Internet:* Porcentaje de hogares con acceso a Internet. Fuente: ONTSI (2014).
- *% usuarios Internet:* Porcentaje de usuarios que se conecta a Internet una vez por semana. Fuente: INE (2014).
- *% turistas Internet:* Porcentaje de turistas que visitan España y utilizan Internet en la planificación de sus viajes. Fuente: ITE (2013).
- *Índice ICSI:* Índice de Convergencia con la Sociedad de la Información –rango: 0–100 puntos–. Fuente: Fundación Orange (Informe Anual e-España, 2014).







Salamanca, 2015

FINANCIA:



FUNDACIÓN

**Santa María la Real  
del Patrimonio Histórico**