



Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58042>



EDICIONES  
COMPLUTENSE

## La evaluación de la participación en sitios web: una propuesta metodológica aplicada a museos<sup>1</sup>

Raquel Martínez Sanz<sup>2</sup>

Recibido: 3 de julio de 2016 / Aceptado: 16 de enero de 2017

**Resumen.** Los sitios web se han convertido en el punto neurálgico de la estrategia comunicativa 2.0, también de los museos, por su capacidad para integrar propuestas participativas, uno de los rasgos más representativos de la denominada Web Social. Sin embargo, la academia echa en falta un sistema de evaluación web adaptado a las necesidades comunicativas específicas de los diferentes públicos del museo y que, además, pueda ser aplicado a lo largo del tiempo. Al amparo de esta carencia, surge esta investigación con el objetivo principal de formular una propuesta metodológica aplicada a museos orientada a la evaluación de la participación en sitios web.

**Palabras clave:** Participación; interacción; museo; Web 2.0; evaluación web.

### [en] Evaluation of participation in websites: a methodological proposal applied to museums

**Abstract.** Websites has become in the focal point of communicative 2.0 strategy, even of museums, by their capacities to integrate participative proposals. However, academia demands a web evaluation system adapted to communicative requirements to the different publics of museums and applied over time. From this lack, the main objective of our research is to create a methodological proposal applied to museums that values the participation in websites.

**Keywords:** Participation; interaction; museum; Web 2.0; web evaluation.

**Sumario.** 1. Estado de la cuestión. 2. Objetivos y metodología; 2.1 Los principios articuladores de la participación; 2.2 Diseño estructural de la plantilla de análisis. 3. Resultados; 3.1. Dimensión I: *Información*; 3.2. Dimensión II: *Adecuación al medio digital*; 3.3. Dimensión III: *Interacción*; 3.4. Dimensión IV: *Participación*. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Martínez Sanz, Raquel (2017): "La evaluación de la participación en sitios web: una propuesta metodológica aplicada a museos", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1229-1246.

<sup>1</sup> El artículo es una versión mejorada del trabajo premiado y publicado por el Consejo Económico y Social de Castilla y León (CES) en 2015

<sup>2</sup> Universidad de Valladolid  
E-mail: [raquel.martinez.sanz@uva.es](mailto:raquel.martinez.sanz@uva.es)

## 1. Estado de la cuestión

Con la llegada del nuevo siglo irrumpe un nuevo escenario comunicativo, la Web 2.0, cuyo rasgo definitorio es la participación (Levine *et al.*, 2008; Simon, 2010; Ibáñez Etxeberria, 2011). Su generalización a escala mundial da lugar al nacimiento de miles de webs de museos y la apertura de perfiles públicos en infinidad de redes sociales y plataformas *online* para compartir (Viñarás y Cabezuelo, 2012; Río Castro, 2012). Sin embargo, se desconoce hasta qué punto estas iniciativas están investidas de la calidad necesaria para alcanzar un modelo bidireccional de comunicación (Grunig y Hunt, 2003) acorde con la idiosincrasia de la Web Social.

Las últimas investigaciones llevadas a cabo al respecto (Claes y Deltell, 2014; Padilla-Meléndez y Del Águila-Obra, 2013; Losada Díaz y Capriotti, 2015) ponen el acento en el carácter un tanto improvisado de las políticas comunicativas digitales de los museos que trasladan sin apenas variaciones sus mensajes del ámbito analógico al digital.

A pesar de todo es preciso reconocer que, mucho antes de que se dieran a conocer los principios de la Web, el movimiento de la Nueva Museología apostó por reivindicar la función comunicativa del museo –integradora de las tareas educativas, mediadoras y difusoras– como el elemento articulador e intensificador del acercamiento de la institución museística a la comunidad (Díaz Balerdi, 1994) y que encuentra su máximo exponente en la desmitificación del objeto en favor del sujeto.

En consecuencia, muchos de los cambios que abanderó la Web 2.0 (Levine *et al.*, 2008) estaban ya presentes en las demandas de carácter social de algunos movimientos intelectuales de mediados del siglo XX. Sin embargo, no es menos cierto que la tecnología, y más en concreto Internet, reporta los mecanismos necesarios para lograrlo haciendo extensible ese carácter social a todos los ámbitos de la vida del hombre.

A pesar de la intensidad del debate sobre las TIC en los museos, Lazzeretti *et al.* (2013) denuncian una falta de investigación empírica en ellos para determinar los objetivos, métodos y tipo de interacción que esperan recibir. Dentro del panorama internacional se han levantado voces críticas (Fotakis y Economides, 2008; Schick y Damkjær, 2010) que insisten en la necesidad de configurar sistemas integrales de evaluación web que contengan criterios de calidad en función de las necesidades de los visitantes, ya que tras haber valorado los planteamientos metodológicos precedentes concluyen que estos son incompletos por su incapacidad para generar un marco de supervisión global e integral.

En esta misma línea se halla el trabajo de Cunliffe *et al.* (2001) quienes remarcan el valor de la evaluación<sup>3</sup> e insisten en la necesidad de encontrar el

---

<sup>3</sup> Para María Jiménez Piano y Virginia Ortiz-Repiso “los procesos de control de calidad ejercidos sobre la información presente en las sedes web facilita la confianza de los usuarios en la fiabilidad de la información. El tiempo empleado por las organizaciones en realizarlo es tiempo ganado para el usuario final [...]” (2007: 149).

método más adecuado para comprobar si la web de un museo satisface las necesidades de los usuarios y de aplicar sistemas de control de manera continua, al detectar que era frecuente que estos procesos evaluadores quedaran delimitados a la fase de concepción del sitio web y éste dejara de ser escrutado con posterioridad a su puesta en marcha.

## **2. Objetivos y metodología**

Partiendo de la situación descrita en el punto anterior, se justifica el principal objetivo de este estudio: formular una propuesta metodológica que permita reconocer la calidad de los espacios web museísticos en función del rasgo más característico de la Web, la participación. Además, y a tenor de la variedad de públicos a los que el museo se debe, el instrumento evaluador contempla la supervisión de servicios que satisfagan no solo necesidades comunes a todo tipo de públicos, sino también las específicas de diferentes usuarios prioritarios para el museo, como pueden ser periodistas, público escolar e infantil, discapacitados o especialistas.

Tomando como referencia el análisis de contenido (Krippendorff, 1990), la construcción del instrumento de análisis –categorización, orden y puntuación de las variables- adopta un carácter interdisciplinar al apoyarse en una profunda revisión bibliográfica desde distintos ámbitos de estudio, principalmente comunicación corporativa, desarrollo web, gestión cultural y comunicación política –todos ellos con la nota común de integrar a la participación en sus dinámicas-.

En esta línea de trabajo se establecen dos objetivos secundarios más, y que se apoyan en la supervisión bibliográfica; por un lado, identificar y definir los elementos que contribuyen a la adecuada práctica de la participación y, por otro lado, estudiar de qué forma los autores de referencia en cada campo mencionado materializan su evaluación. Aspectos que ayudarán en la tarea principal de configurar una plantilla de análisis web extensible a cualquier tipología de museo.

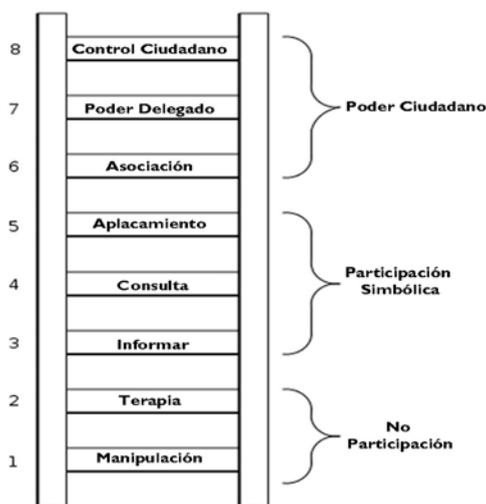
### **2.1. Los principios articuladores de la participación**

Aunque el concepto de la participación ha permanecido tradicionalmente vinculado a la política (Carpentier, 2007), –y más concretamente al ejercicio de la Democracia (Cotino Hueso, 2007; Sampredo, 2011)-, en los últimos años se ha convertido en seña de identidad de los entornos digitales calificados como 2.0.

El término participación aplicado al ámbito de las instituciones –ya sean de titularidad pública, privada o mixta; culturales, educativas, científicas o de cualquier otra índole; con o sin ánimo de lucro-, se fundamenta en la capacidad otorgada por éstas a su público para que a través de diferentes procedimientos, digitales o analógicos, pueda intervenir en el ejercicio de su dinámica, ya sea expresando libremente una opinión, generando contenido o compartiendo conocimientos, y que aplicado al proceso de la comunicación encuentra su máximo exponente en la configuración de una comunidad de usuarios, vinculados y comprometidos con la organización y ésta, a su vez, con ellos.

La Escalera de Participación de Arnstein (1969) constituye un paradigma en la descripción de las diferentes fases participativas (figura 1). Los ocho escalones que la componen aparecen agrupados en tres apartados y dispuestos en orden ascendente. En primer lugar, la *No participación*, considerada una fase previa, no participativa que agrupa los escalones de Manipulación y Terapia. A continuación el *Tokenismo*<sup>4</sup>, compuesto por los peldaños de Información, Consulta y Aplacamiento<sup>5</sup>. Y por último, *Poder ciudadano*, que se articula en torno a la Asociación, la Delegación de poder y el Control ciudadano.

Figura 1. Representación de la escalera de participación de Sherry R. Arnstein (1969).  
Fuente: Arnstein (1969: 217)



Originariamente la escalera de participación de Arnstein (1969) fue concebida para ser aplicada en el ámbito presencial, sin embargo, numerosos autores han reinterpretado su sentido (IAP2, 2007; Ortiz de Zárate, 2012) trasladándola incluso al escenario digital (Borge Bravo, 2005; Campos Domínguez, 2011). La tabla 1 condensa las aportaciones de varios investigadores que reagrupan el sentido de varios peldaños proponiendo nuevas nomenclaturas. La última columna, además de representar nuestra propia interpretación, constituye la base sobre la que se asienta el cuadro categorial del instrumento de análisis web que esta investigación defiende.

<sup>4</sup> Hogg y Vaughan definen al tokenismo como la “práctica de hacer públicamente pequeñas concesiones a un grupo minoritario para desviar acusaciones de prejuicio y discriminación” (2008: 368).

<sup>5</sup> Aplacamiento entendido como sinónimo de aquietar, apaciguar.

Tabla 1. Escalera de participación de Arnstein (1969) e interpretaciones posteriores. Fuente: elaboración propia siguiendo las interpretaciones publicadas por los autores mencionados<sup>6</sup>

8. Citizen control	5. Participación	5. Decisión	3. Delegación	3. PARTICIPACIÓN
7. Delegated power	4. Deliberación	4. Deliberación		
6. Partnership				
5. Placation	3. Consulta	3. Interpelación	2. Consulta	2. INTERACCIÓN
4. Consulting	2. Comunicación	2. Intervención	1. Información	1. INFORMACIÓN
3. Informing		1. Información		
Arnstein (1969)	Borge (2005)	Campos (2011)	Ortiz de Zárate (2012)	Martínez Sanz (2016)

De la interpretación de la Escalera de Arnstein (1969) obtenemos tres conceptos clave: *Información*, *Interacción* y *Participación*. Asimismo, y siguiendo a Carpentier (2007) hay que tener en cuenta el espacio donde se produce el acto participativo: en nuestro caso particular, el ciberespacio, por lo que se hace necesario añadir un cuarto concepto clave, la *Adecuación al medio digital*. A continuación, se precisa el sentido y significado que adoptan estos cuatro términos cuando aparecen vinculados a procesos participativos:

— *Información*. Información entendida como transparencia, como transmisión de conocimiento. “Cualquier institución que pretenda recuperar la satisfacción de los ciudadanos respecto de su tarea debe tener en cuenta las posibilidades de las nuevas tecnologías en términos de provisión de información” (Cantijoch y San Martín, 2007: 32). Cantidad, calidad, contextualización o formato son algunos de los aspectos que influyen de manera directa en la asimilación de la información y que ésta constituya o no la base de la participación (Campos Domínguez, 2011: 62).

— *Adecuación al medio digital*. La adecuación al medio digital se refiere a la utilización correcta y efectiva del potencial que la Red dispone. En términos corporativos implica cuidar la presencia institucional también en el entorno virtual. Del éxito de la transmisión de la información depende en gran medida que la página web cumpla con su función comunicativa y, por tanto se pueda producir una retroalimentación.

— *Interacción*<sup>7</sup>. La interacción es la relación social-comunicativa que se establece con otros seres humanos u objetos y que requiere del mantenimiento de canales de comunicación abiertos y constantes (Carpentier, 2012). En el caso que

<sup>6</sup> El esquema de Arnstein comienza por el tercer peldaño porque la *Nonparticipation* –que engloba a los dos primeros peldaños– se corresponde con una fase previa no participativa.

<sup>7</sup> El uso continuo y a veces indiscriminado de los términos “interacción” e “interactividad”, sobre todo desde la implantación y difusión a escala mundial de las nuevas tecnologías, ha provocado que las diferencias conceptuales que separaban ambos conceptos pierdan consistencia (Catalina García, 2011: 74). A esto se le añade la polisemia del término “interactividad” y su procedencia semántica del sustantivo “interacción”, lo que ha generado que muchos autores comiencen a tratarlos como sinónimos.

nos ocupa, la interacción entre la institución y su público da lugar a la construcción de significados a partir de la experiencia personal apoyada en la personalización (Schultz, 1999) y al inicio de un vínculo más empático con el usuario. Sin embargo, esto no evita que muchas de las técnicas contenidas dentro de la interacción tengan un carácter predominantemente lineal.

— Participación. La participación constituye la disposición a permitir la contribución del público y por tanto requiere que en éste se delegue algún tipo de poder (Arnstein, 1969). A pesar de que algunos autores entremezclan este concepto con el de interacción, se comprueba que les definen servicios y/o funciones diferentes; la más paradigmática, la expresión de opiniones en foros abiertos a múltiples emisores y receptores<sup>8</sup>.

## 2.2. Diseño estructural de la plantilla de análisis

La estructura de la plantilla de análisis web que aporta esta investigación se confecciona siguiendo el modelo elaborado por Dader y Cheng (2011) para analizar las páginas web de partidos políticos. Estos autores reconocen abiertamente inspirarse en el trabajo de Gibson y Ward (2000), -considerados el modelo de referencia metodológica más importante a nivel internacional (Dader y Cheng, 2011: 130)- y en la investigación de De Landtsheer *et al.* (2001), asumiendo que las categorías principales (dimensiones) queden divididas en subapartados<sup>9</sup>, presentados de menor a mayor importancia y sometidos a un factor de ponderación consecutiva.

Si bien es cierto que tanto Gibson y Ward (2000) como Newell (2001) añaden un número dispar de ítems por dimensión, en el trabajo de José Luis Dader y Lifen Cheng (2011) se impone un equilibrio. Estos justifican su decisión aludiendo a que “la composición de un número irregular de ítems por cada dimensión dificulta una comparación transversal entre los resultados obtenidos por una misma web respecto a varias dimensiones” (2011: 133).

Un segundo cambio significativo respecto a la mayoría de propuestas elaboradas hasta la fecha, se sitúa en el rechazo del procedimiento de puntuación en términos de presencia/ausencia de cada ítem por ser calificado por los autores como simplista, aplicando como solución una escala valorativa de 0 a 2 puntos, ampliando el abanico de posibilidades a tres dependiendo de si la presencia es clara (2 puntos), intermedia (1 punto) o irrelevante o nula (0 puntos) en contraposición a otros modelos que aumentan a cuatro (Cantijoch y San Martín, 2007: 36) y hasta cinco las posibilidades de respuesta para cada indicador (De Landtsheer *et al.*, 2001: 111).

---

<sup>8</sup> Nico Carpentier sostiene que con la aparición de Internet el concepto de “interacción” ha aumentado significativamente su significado –al igual que el de “acceso”- reconociendo que éste constituyen un eslabón esencial para el logro de la participación, sin embargo, “estas no son más que las condiciones necesarias para la participación” (2007: 107). Por tanto, tener acceso a la información e interactuar con ella no significa participar sino que la diferencia está en el énfasis más o menos explícito relacionado con las dinámicas de poder y toma de decisiones (Carpentier, 2012: 172).

<sup>9</sup> Subapartados que en la plantilla firmada por esta investigación adoptan el nombre de *Niveles* y que son los que contienen los ítems evaluables.

Con todo lo observado, nuestra plantilla de análisis, representada en la tabla 2, adopta un diseño estructural compuesto por cuatro dimensiones divididas, cada una de ellas, en cuatro niveles. Tanto las dimensiones como los niveles están dispuestos de forma ascendente, es decir de menor a mayor relevancia y son ponderados de forma consecutiva. Cada nivel está compuesto por cuatro variables o indicadores, 64 en total, dando lugar a una estructura jerárquica, simétrica y ponderada en función del orden de aparición<sup>10</sup>.

Tabla 2. Estructura de la plantilla de análisis para sedes web. Fuente: elaboración propia siguiendo los modelos de De Landtsheer *et al.* (2001) y Dader y Cheng (2011)

Dimensión I	Dimensión II	Dimensión III	Dimensión IV
Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1	Nivel 1
V1	V1	V1	V1
V2	V2	V2	V2
V3	V3	V3	V3
V4	V4	V4	V4
Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2	Nivel 2
V1	V1	V1	V1
V2	V2	V2	V2
V3	V3	V3	V3
V4	V4	V4	V4
Nivel 3	Nivel 3	Nivel 3	Nivel 3
V1	V1	V1	V1
V2	V2	V2	V2
V3	V3	V3	V3
V4	V4	V4	V4
Nivel 4	Nivel 4	Nivel 4	Nivel 4
V1	V1	V1	V1
V2	V2	V2	V2
V3	V3	V3	V3
V4	V4	V4	V4

(V: variable)

Si para el establecimiento de las dimensiones se utiliza prioritariamente la Escalera de Participación de Arnstein (1969) y sus posteriores interpretaciones; la definición de los 16 niveles –cuatro por dimensión– parten de las cualidades dictaminadas por el proyecto Minerva (2003), surgido a iniciativa de la Unión Europea para determinar las características idóneas de todo sitio web de carácter cultural. Dichas prestaciones se resumen en diez: transparente – útil – actualizado – accesible – orientado al usuario – dialogante – multilingüe – intercambio – gestionado – sostenible<sup>11</sup>.

A continuación, se comprueba y certifica la presencia reiterada de estos componentes en investigaciones empíricas orientadas a la gestión cultural y museológica de ámbito tanto nacional como internacional (Cunliffe *et al.*, 2001; Dyson y Moran, 2000; Di Blas *et al.*, 2002; Monistrol *et al.*, 2006; Fotakis y

<sup>10</sup> Los factores de ponderación han sido aplicados a las categorías de *Dimensión* y *Nivel*, no a las diferentes variables, agrupadas de cuatro en cuatro, pues configuran un conjunto equilibrado y homogéneo, donde su posible orden de aparición, y por ende de ponderación, podría ser susceptible de un intenso debate.

<sup>11</sup> Traducción del inglés de: **transparent - effective - maintained - accessible - user-centred - responsive - multi-lingual - interoperable - managed - preserved**. En la obra *Quality Principles for Cultural Websites: a handbook*, también firmada por el grupo de trabajo Minerva (2005) se establece el valor y la prioridad que cada uno de estos conceptos tiene en función de la etapa en la que se encuentre el proceso de creación de la página web: planificación, diseño, implementación o publicación online (Minerva, 2005: 34).

Economides, 2008; Pallas y Economides, 2008; Badell y Rovira, 2010; Asensio *et al.*, 2011; Mota, 2013) quedando avalada su pertinencia e integración en el instrumento evaluador propuesto.

El último escalafón de la plantilla de análisis se corresponde con las *variables* - 64 en total-, encaminadas a observar directamente los contenidos, servicios y funcionalidades presentes en el sitio web y cuya valoración admite una puntuación que oscila entre los 0 y los 2 puntos –siempre números enteros- en función del desarrollo que presenten. Por tanto, el análisis se aborda desde un punto de vista cuantitativo –presencia/ausencia- pero también cualitativo –grado de cumplimiento- proponiendo, a su vez, una organización ponderada de las categorías (dimensiones y niveles), según su proximidad al concepto de participación.

### 3. Resultados

Una vez identificados los conceptos clave que intervienen en el proceso participativo en la Red así como las prestaciones que lo materializan y supervisados hasta una treintena de trabajos empíricos de diferentes campos de conocimiento, se valida una propuesta metodológica que, basada en el análisis de contenido, es capaz de determinar el grado de participación conferido al usuario en una sede web de museo, indistintamente de su tipología.

Es preciso aclarar que, aunque se priorice la evaluación del contenido, configuración y prestaciones al usuario de la página web, el carácter aglutinador del sitio web, que no solo permite sino que además insta a que se embeban un su espacio el resto de plataformas donde el museo tiene una presencia institucional y, en cierto modo, controlada por él mismo –como es el caso de blogs, sitios de redes sociales o wikis-, obliga a que la plantilla de análisis se haga eco de esta realidad destinando determinadas variables a su exploración, siempre y cuando estos espacios estén redireccionados desde la página web corporativa del museo<sup>12</sup> y estén promovidos y gestionados por este.

En definitiva, se construye un instrumento de análisis crítico compuesto por una serie de variables que miden los contenidos, servicios y funcionalidades presentes en el sitio web y su correcta adaptación al medio digital (tabla 3) y cuya satisfacción se evalúa desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo.

---

<sup>12</sup> A este respecto trasladamos la máxima atribuida a Umberto Eco que dice: “si no aparece en los medios [en el *site* corporativo] no existe. Y lo que aparentemente no existe no puede conocerse. Lo que no se sabe, difícilmente puede debatirse socialmente”, al considerar que aquellas iniciativas digitales que no son recogidas por la página web no logran la difusión necesaria para que sean conocidas y, por ende, puestas en valor.

Tabla 3. Plantilla de análisis. Elaboración propia.

Dimensión I: Información	Dimensión II: Adecuación al medio digital
Nivel 1: Autodefinition 1.1 Logo de la institución 1.2 Información útil para la visita física 1.3 Misión, funciones, objetivos 1.4 Composición – organigrama	Nivel 1: Actualización y novedades 1.1 Apariencia 1.2 Descripción de actividades vigentes 1.3 Orientación 1.4 Alusión/enlace a noticias externas
Nivel 2: Información de su actividad 2.1 Registro de actividades (1 año) 2.2 Enlace a instituciones colaboradoras 2.3 Memoria anual del museo 2.4 Información interconectada	Nivel 2: Navegabilidad 2.1 Navegación recursiva 2.2 Mapa web 2.3 Buscador interno 2.4 Otros idiomas extranjeros
Nivel 3: Atención a los medios y diversidad de formatos 3.1 Sala de prensa 3.2 Archivo de notas de prensa 3.3 Audios de creación propia 3.4 Inserción de vídeos	Nivel 3. Accesibilidad web según perfiles 3.1 Acceso temático 3.2 Atiende a limitaciones sensitivas 3.3 Atiende a limitaciones cognitivas y motrices 3.4 <i>App</i> para dispositivos móviles
Nivel 4: Información especializada 4.1 De carácter práctico (cursos, becas...) 4.2 Boletín electrónico 4.3 Textos complementarios de especialistas 4.4 Revista <i>online</i> / otras publicaciones digitales	Nivel 4: Posicionamiento web 4.1 Uso generalizado del hipertexto 4.2 Repertorio estructurado de links 4.3 Museo en la 1ª entrada 4.4 Contenidos propios visibles
Dimensión III: Interacción	Dimensión IV: Participación
Nivel 1: Lectura y aproximación puntual 1.1 Archivos descargables 1.2 Lista de correo electrónico 1.3 Inscripción <i>online</i> a actividades 1.4 Servicio de <i>e-commerce</i>	Nivel 1: Intervención puntual 1.1 Actividades transmitidas en <i>streaming</i> 1.2 Consulta de intereses 1.3 Recomendaciones 1.4 <i>E-learning</i>
Nivel 2: Contacto directo 2.1 Formulario de consulta 2.2 <i>E-mail</i> de cada departamento 2.3 Sindicación de contenidos (RSS) 2.4 Acercamiento a actores implicados	Nivel 2: Petición de participación 2.1 Espacio restringido 2.2 Comentarios 2.3 Proyectos abiertos a la contribución 2.4 Etiquetado social
Nivel 3: Interacción personalizada 3.1 Catálogo digitalizado 3.2 Visita virtual 3.3 Exposición <i>online</i> 3.4 Colección personal	Nivel 3. Participación mediada 3.1 Blog corporativo 3.2 Foro temático o blog(s) específico 3.3 Wiki(s) abierta a la contribución 3.4 Perfil en comunidades virtuales
Nivel 4: Contenidos adaptados <i>online</i> 4.2 Público en general (no especializado) 4.1 Niños – Adolescentes 4.3 Discapacitados – Mayores 4.4 Profesionales	Nivel 4: Puesta en valor de las opiniones particulares 4.1 Libro de visita virtual 4.2 Mención a las conversaciones 4.3 Textos externos de reflexión 4.4 Alojamiento de blogs afines

A continuación, se detalla la composición de cada dimensión y se ofrece la referencia a los autores que han incorporado a sus estudios, y bajo qué categoría, los indicadores aquí agrupados.

### 3.1. Dimensión I: *Información*

La primera dimensión está dedicada a la información, es decir, al conocimiento de los sucesos y decisiones que afectan a la gestión diaria de la institución o a su ámbito afin. Esto supone el primer peldaño en la consecución de la participación del público, quien ante cualquier situación demanda información, constatándose que cuando ésta falla aparece la desconfianza y la reprobación. La información constituye, por tanto, un paso previo imprescindible para la participación (Cantijoch y San Martín, 2007: 32).

El Nivel 1, *Autodefinición*, constata si el museo está lo suficientemente definido: si dispone de una identidad visual firme y constante durante la navegación (Variable 1.1), si facilita la planificación de la visita presencial con información útil como es el horario de apertura, la lista de precios o los planos orientativos (Variable 1.2) y si existe una predisposición por dar a conocer los principios definitorios de la organización y los objetivos que persigue (Variable 1.3), así como su estructura interna (Variable 1.4). En definitiva, lo que se pretende es saber si el museo es coherente con su identidad y si es capaz de sentar las bases de la confianza y la transparencia. La satisfacción de estas cuestiones habilita a la organización para autodefinirse sin ningún tipo de intermediación que pueda distorsionar su mensaje. El modelo de análisis de Casero Ripollés (2009) profundiza en este apartado, al que adjudica el nombre de *Oferta informativa*, incluyendo hasta trece indicadores diferentes, mientras que Melina Mota (2013) lo recoge en *Identidad Corporativa*.

El Nivel 2, *Información de su actividad*, reconoce la información relativa a la actividad diaria del museo en su faceta externa (exposiciones, cursos, talleres, conferencias) e interna (adquisiciones, cesiones, nombramientos) valorando si ésta queda registrada públicamente al menos durante un año (Variable 2.1), si se condensa e interpreta en una memoria anual (Variable 2.3) y si se vincula la información con el resto de contenidos afines tanto externos, con la incorporación de hipervínculos que enriquezcan la lectura (Variable 2.2), como internos, a través de la interconexión (Variable 2.4), pues el simple hecho de aportar información no es suficiente, sino que se requiere de un trabajo previo de clasificación, contextualización y depuración (Cantijoch y San Martín, 2007: 39). El sentido de este nivel aparece presente en el modelo de Cantijoch y San Martín (2007) con el nombre de *Documentación* y en Casero Ripollés (2009) como *Difusió d'informació d'actualitat*.

El Nivel 3, *Atención a los medios y diversidad de formatos*, explora el servicio informativo prestado a los medios de comunicación, analizando el espacio dedicado a estos, la sala de prensa (Variable 3.1), y las notas elaboradas expresamente para cubrir la demanda informativa de los diferentes medios (Variable 3.2). Este nivel también tiene en cuenta la creación e inserción de material informativo en otros formatos diferentes a la escritura que, además de haber demostrado una gran aceptación y éxito entre los internautas, cubre las

necesidades informativas de medios de comunicación como la radio, la televisión o Internet (Variable 3.3 y 3.4). La categoría *Presentation* de la propuesta de Pallas y Economides (2008) aborda el análisis de los formatos multimedia y uno de los once indicadores de la subdimensión *Difusió d'informació d'actualitat* de la plantilla de Casero Ripollés (2009) evalúa la atención a los medios.

El cuarto y último nivel, *Información especializada*, recoge la información especializada destinada al público interesado en profundizar y en adquirir un conocimiento más exhaustivo de lo que rodea al museo. Se ha distinguido entre la información práctica (Variable 4.1), dedicada a transmitir la existencia de convocatorias públicas, concursos, premios o becas cumpliendo una función más utilitarista y que no conlleva un tratamiento especial, y la información de tipo contextual, más elaborada, de carácter analítico, generada por especialistas (Variable 4.3), tales como artículos, conferencias, análisis, etc., valorando positivamente las acciones aglutinadoras de la entidad a favor de concentrar en un mismo formato dicha información (Variable 4.2 y 4.4). El interés por conocer el grado de profundidad de la información administrada está presente en la primera categoría del modelo de Dader y Cheng (2011) y también de De Landtsheer *et al.* (1999).

### 3.2. Dimensión II: *Adecuación al medio digital*

La segunda dimensión, *Adecuación al medio digital*, presenta una estrecha vinculación con la anterior. Internet como canal de comunicación ha supuesto un gran avance en el acceso a la información al aportar instantaneidad, accesibilidad y una capacidad prácticamente infinita en el almacenamiento y transmisión de datos. Este segundo parámetro alude a la necesidad de adaptarse al medio elegido, el ciberespacio, utilizando los formatos y recursos que le son propios, facilitando el acceso a los usuarios y adoptando las medidas necesarias para hacerse visible. Esta dimensión es también una constante en los modelos revisados -en Casero Ripollés (2009) con el nombre de *Altres elements (disseny, arquitectura...)* o en Gibson y Ward (2000) con el de *Site Delivery*- aunque de donde se nutre principalmente esta sección es de los estudios sobre desarrollo y aplicación web encabezados por el profesor Lluís Codina (2000, 2003) y del que beben Jiménez y Ortiz-Repiso (2007) y Rodríguez-Martínez *et al.* (2012).

El Nivel 1, *Actualización y novedades*, detecta el interés de la entidad por ofrecer una web atractiva, que invite a la lectura e informe de manera puntual y rigurosa. Los ítems incluidos en este nivel se orientan a constatar si la página de inicio es concisa y evita el abuso del *scroll*<sup>13</sup> (Variable 1.1), si prioriza en la *home* las informaciones relativas a las actividades y novedades en curso que el museo promueve tales como exposiciones, talleres, adquisiciones, etc. (Variable 1.2), así como si en algún apartado de la página web se mencionan las últimas noticias que afecten al ámbito temático circundante (Variable 1.4). Al mismo tiempo, este nivel valora si existen elementos de navegación claros que indiquen al usuario dónde se

---

<sup>13</sup> El *scroll* es conocido como el desplazamiento mediante barras verticales del navegador, el cual no resulta por naturaleza negativo, pero sí su abuso.

encuentra y cómo puede deshacer el camino recorrido<sup>14</sup> (Variable 1.3). En el trabajo firmado por Dader y Cheng (2011) este apartado se denomina *Actualización o puesta al día* y en la plantilla de análisis del proyecto CODETUR (2013) para marcas turísticas éste ocupa la tercera categoría con el nombre de *Sencillez de uso*.

El Nivel 2, *Navegabilidad*, reúne diferentes aspectos que tienen por fin facilitar y agilizar el paso del internauta por la página web, como son la navegación recursiva (Variable 2.1), el mapa web (Variable 2.2), el buscador interno (Variable 2.3) o disponer de los contenidos en más de un idioma (Variable 2.4). Todas estas prestaciones aparecen recogidas en la propuesta de Fotakis y Economides (2008), en la categoría que lleva por nombre *Usability*, y en la de *Ayuda para búsquedas y navegación* de Dader y Cheng (2011).

El Nivel 3, *Accesibilidad web según necesidades o perfiles*, se concentra en verificar que la página web se adapta a los requerimientos de los usuarios en función de sus intereses (Variable 3.1), de sus limitaciones físicas (Variable 3.2) o intelectuales (Variable 3.3) o del dispositivo a través del cual se accede a la sede web de la organización poniendo una especial atención a las aplicaciones móviles (*app*). Pallas y Economides (2008: 48) inciden en estos aspectos aglutinándolos con el nombre de *personalization* y que insertan en las dos primeras dimensiones del *Museum's Sites Evaluation Framework*, MUSEF, que ellos mismos conciben.

El Nivel 4, *Posicionamiento web*, comprueba si la institución disfruta de un buen posicionamiento en la Web explorando dos de los aspectos que lo mejoran: el uso del hipertexto (Variable 4.1) y la inclusión de enlaces o *links* (Variable 4.2) - más útiles si aparecen ordenados por categorías-. Además se verifica qué lugar ocupan y cuán visibles son el *site* corporativo (Variable 4.3) y el resto de contenidos oficiales (Variable 4.4) en los resultados procurados por el principal buscador de Internet, Google, al introducir las siglas o el nombre corto con el que es conocido el museo. Como dato informativo adicional se recoge la posición lograda por la web de cada museo en el *Traffic Rank* mundial de Alexa<sup>15</sup>, aclarando que cuanto más pequeño sea ese número más cerca está de acercarse al primer puesto de este ranking de popularidad. Gibson y Ward (2000) incorporan este concepto en la categoría *Visibility*, mientras que la propuesta de Dader y Cheng (2011) pone el acento en controlar la cantidad y calidad de los enlaces presentes en la web con el nombre de *Oferta de enlaces*.

### 3.3. Dimensión III: *Interacción*

La tercera dimensión está dedicada a la interacción, entendida como la capacidad ofrecida al usuario para establecer un diálogo, una vinculación más directa y personalizada con la institución que conlleve un primer acercamiento. Este concepto aparece en muchos de los modelos de análisis supervisados (De Landtsheer *et al.*, 1999; Dader y Cheng, 2011; Sánchez-González y Alonso, 2012;

<sup>14</sup> Elementos conocidos popularmente como "migas de pan" o "hilos de Ariadna" (breadcrumbs).

<sup>15</sup> El *Traffic Rank* de Alexa determina la popularidad de un sitio web tomando en consideración tanto el número de usuarios que visitan un mismo dominio web como el número de páginas vistas en ese dominio.

CODETUR, 2013), siendo patente la estrecha vinculación que tiene con el ejercicio de la participación, ya que la posibilita (Carpentier, 2007).

El Nivel 1, *Lectura y aproximación puntual*, explora las posibilidades de interacción con el propio soporte de la comunicación, en este caso, la página web comenzando por reconocer si los contenidos son descargables (Variable 1.1) -es decir, si hay un deseo expreso por compartir lo producido por la entidad-, si el internauta puede suscribirse a una lista de correo electrónico para recibir puntualmente las novedades concernientes al centro (Variable 1.2) o inscribirse de forma *online* a las actividades propuestas, sin la obligación de completar el proceso con una comunicación adicional -llamada, envío de fax o personarse- (Variable 1.3). Por último, se revisa si la página web contiene o redirecciona a algún servicio de *e-commerce* (Variable 1.4) que permita al usuario la adquisición de todos o parte de los productos que el museo ofrece en sus dependencias físicas: entradas, catálogos y/o productos de *merchandising*. Chaín Navarro (2005: 320) lo incluye en la 4ª fase denominada *Acciones/Transacciones* de su “modelo bidireccional de análisis” al igual que Asensio *et al.* (2011).

El Nivel 2, *Contacto directo*, se interesa por valorar las opciones de contacto que el ciudadano dispone para hacer llegar sus consultas o comentarios a la institución: bien a través de un formulario (Variable 2.1), -recomendado cuando la consulta tiene un carácter genérico-, o bien a través de la publicación de las direcciones de *e-mail* de los departamentos del museo (Variable 2.2) y de los especialistas externos colaboradores (Variable 2.4) para mensajes con un contenido más específico que requieren un contacto preciso. En este nivel también se examina si la página web permite la sindicación de contenidos (RSS) con el objeto de facilitar y garantizar la difusión de sus últimas novedades, lo que lleva implícito la cualidad de la personalización al permitir seleccionar los temas sobre los que el usuario quiere ser informado (Variable 2.3). Ítems recogidos en la taxonomía de mecanismos de participación en los cybermedios firmada por Sánchez-González y Alonso (2012: 155).

El Nivel 3, *Interacción personalizada*, hace un recorrido por los diferentes procedimientos que el museo acomoda para transmitir su legado, es decir, el patrimonio que custodia a través de la Red, por tanto, necesariamente digitalizado. Este nivel pretende saber si las obras están organizadas en un catálogo y con qué grado de detalle (Variable 3.1), si se contempla la posibilidad de realizar una visita virtual (Variable 3.2), si se proyectan exposiciones *online* que sean reflejo de las organizadas en el escenario real y/o elaboradas específicamente para este medio (Variable 3.3) y si el usuario puede configurar su propia colección según sus preferencias (Variable 3.4). Toman en consideración estos aspectos: Dyson y Moran (2000), quienes exploran la interacción de la web de cinco museos a través de la disposición y divulgación de sus fondos, y el grupo de investigadores Di Blas *et al.* (2002) que proponen la herramienta MiLE.

El Nivel 4, *Contenidos adaptados online*, se preocupa por reconocer la existencia y la calidad de los contenidos de tipo didáctico-divulgativo adaptados a las necesidades de los diferentes públicos del museo tales como el público en general no especializado (Variable 4.1), el público infantil y adolescente (Variable 4.2), el colectivo discapacitado o de mayor edad (Variable 4.3) y los profesionales del ámbito artístico (Variable 4.4), tales como investigadores, artistas o docentes.

En todo caso, expertos que también demandan un contenido específico. Se comprueba que este clase de indicadores está especialmente desarrollada en las propuestas de análisis de material educativo como las desarrolladas por Río Castro, 2012; Asensio *et al.*, 2011).

### 3.4. Dimensión IV: *Participación*

La cuarta y última dimensión lleva por título el nombre que designa al concepto objeto de nuestro estudio, la participación, a la cual aspira cualquier estrategia comunicativa encuadrada dentro de los fundamentos de la Web 2.0. La Participación con mayúsculas implica la conformación de una comunidad de participantes, de usuarios fieles cuyas contribuciones voluntarias favorecen el crecimiento y desarrollo de la institución, proyecto o personaje que las recibe (Martínez Sanz, 2012).

El Nivel 1, *Intervención puntual*, contempla los procesos que permiten la intervención puntual del usuario valorando si el museo promueve: la transmisión en *streaming* de algunas de sus actividades (Variable 1.1), la publicación de encuestas o consulta de intereses (Variable 1.2), la recomendación de los contenidos publicados sugiriendo ser compartidos (Variable 1.3) o propuestas de *e-learning* (Variable 1.4). El grupo Òliba de la Universidad Oberta de Catalunya, que surge con el propósito de analizar la implantación de las TIC en los museos, prioriza la evaluación de la valoración del público y la consolidación de sistemas que la hagan práctica y efectiva en portales de museos y centros culturales de pequeño y mediano tamaño (Báscones *et al.*, 2007).

El Nivel 2, *Petición de participación*, repasa las iniciativas que requieren una implicación mayor del usuario, si se compara con el nivel anterior, y por lo tanto denotan un conocimiento más profundo de la entidad y de su entorno por parte del internauta, además de un interés real por la misma. Este nivel comprueba si existen espacios restringidos, bien para empleados (*Intranet*) o para público externo que aporten nuevas utilidades (Variable 2.1); si se permite que el usuario comente en la página web los contenidos publicados en ella (Variable 2.2); si se estimulan proyectos abiertos a la contribución (Variable 2.3); y si se fomenta el etiquetado social de las obras (Variables 2.4) para que éstas sean también clasificada en función de los términos asignados por los ciudadanos. Aspectos que también son identificados por Sánchez-González y Alonso (2012) como formas de interacción comunicativa en los cibermedios.

El Nivel 3, *Participación mediada*, verifica que el museo pone a disposición del público espacios independientes, controlados y gestionados por la propia organización, para que éste se exprese con total libertad (siempre dentro de los límites del respeto y la cordura) y participe de las opiniones y comentarios generados por otros usuarios. De esta forma se supervisa la creación, administración y mantenimiento por parte de la institución de algún blog corporativo (Variable 3.1), foro temático o blog más específico (Variable 3.2), *wiki* (Variable 3.3) o perfil en alguna comunidad virtual, ya sea red social o plataforma de *microblogging* (Variable 3.4). La presencia de la institución en estas plataformas es considerada por la práctica totalidad de las investigaciones que

examinan la comunicación virtual del museo (Padilla-Meléndez y Del Águila-Obra, 2013; Mota, 2013; Viñarás y Cabezuelo, 2012; Badell y Rovira, 2010).

El Nivel 4, *Puesta en valor de las opiniones particulares*, sondea la difusión de las opiniones emitidas por el público, si se fomentan espacios para este fin y si se destacan visualmente. Para esto se constata si la página web dispone de un libro de visitas virtual donde el usuario pueda plasmar su percepción (Variable 4.1), si en la página de inicio o en alguna sección particular se mencionan las conversaciones mantenidas en otros espacios virtuales, como pueden ser los sitios de redes sociales o de *microblogging* (Variable 4.2), si se hace referencia o redirecciona a textos reflexivos, de carácter opinativo alojados en otros espacios (variable 4.3) o si se permite que la web cobije otros blogs de temática afín (Variable 4.4). Criterios recogidos en las propuestas de Sánchez-González y Alonso (2012) y de Rodríguez-Martínez et al. (2012) en el parámetro 7, *empleo de herramientas de la Web 2.0*.

#### 4. Conclusiones

Si bien es cierto que las herramientas y plataformas que surgen a propósito del desarrollo de la Web 2.0 han alcanzado un alto grado de aceptación por parte de los museos y sus usuarios (Río Castro, 2012; Claes y Deltell, 2014), los investigadores han detectado una importante carencia y reclaman sistemas de evaluación web, capaces de ser aplicados a lo largo de toda la vida útil del *site* (Cunliffe et al., 2001) y cuyas variables se adecuen a los rasgos específicos del museo y de sus visitantes (Fotakis y Economides, 2008).

La revisión bibliográfica ha permitido, además de fijar los conceptos clave del desarrollo participativo en la Red –Información, Adecuación al medio, Interacción y Participación–, validar los servicios y prestaciones básicas en el análisis web de museos. Con todo ello, esta investigación desarrolla una propuesta metodológica que, a través del análisis de contenido, es capaz de determinar el grado de participación conferido al usuario en una sede web de museo, independientemente de su tipología.

Con todo ello, lo que se pretende es dotar a los profesionales de museos de una herramienta que saque el máximo partido a los espacios web y los convierta en foros de intercambio y de comunicación bidireccional tal y como propugna la Web 2.0.

#### 5. Referencias bibliográficas

- Arnstein, Sherry R. (1969): “A ladder of citizen participation”. *Journal of the American Institute of Planner Journal*, 35 (4): 216-224.
- Asensio, Mikel; Asenjo, Elena; e Ibáñez, Alex (2011): “Metodología y algunos resultados generales del proyecto de «Lazos de Luz Azul»”, en Asensio, Mikel y Asenjo, Elena (Eds.): *Lazos de Luz Azul: Museos y Tecnologías 1, 2 y 3.0*. Barcelona, UOC, pp. 79-89.
- Badell, Joan-Isidre y Rovira, Cristòfol (2010): “Visibilidad de las sedes web de los museos de Cataluña”. *Revista española de documentación científica*, 33 (4), 531-552. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2010.4.754>

- Báscones, Pere; Berni, Piero; y Carreras, César (2007): “Evolución de los portales de museo: hacia la aplicación de gestores de contenidos (CMS)”, en Iglesias Gil, José Manuel (Ed.): *Actas de los XVII Cursos Monográficos sobre Patrimonio Histórico*. Santander, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria, pp. 421-437.
- Borge Bravo, Rosa (2005): “La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación”. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 1, Doi: <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i1.367>
- Campos Domínguez, Eva (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados: (2004-2008)*. Madrid, Congreso de los Diputados, Departamento de Publicaciones.
- Cantijoch, Marta y San Martín, Josep (2007): “La oferta participativa de las webs parlamentarias”. *Administración & Ciudadanía*, 2 (3): 27-48.
- Carpentier, Nico (2007): “Theoretical frameworks for participatory media”, en Carpentier, Nico *et al.* (Eds.): *Media technologies and democracy in an enlarged Europe*. Tartu, Tartu University Press, pp. 105-122.
- Carpentier, Nico (2012): “The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?” *Revista Fronteiras. Estudos midiáticos*, 14 (2): 164-177. Doi: <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Casero Ripollés, Andreu (2009): “El website com a instrument comunicatiu a les eleccions autonòmiques valencianes de 2007”. *Anàlisi*, 38: 35-54.
- Catalina García, Beatriz (2011): *Estudio sobre la interactividad en las web de los Ayuntamientos de España* (Tesis doctoral). Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.
- Chaín Navarro, Celia (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. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2005.v28.i3.172>
- Claes, Florencia y Deltell, Luis (2014): “Museos sociales. Perfiles museísticos en Twitter y Facebook 2012-2013”. *El Profesional de la Información*, 23 (6): 594-602. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.06>
- Codetur (2013): *Metodología de análisis para sitios web de destinos turísticos*. En: [http://www.marcasturísticas.org/images/stories/resultados/plantilla\\_marzo2013\\_version\\_web.pdf](http://www.marcasturísticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_version_web.pdf) [Consulta: 11 de abril de 2016].
- Codina, Lluís (2003): *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea* (v. 6). Barcelona, COBDC.
- Codina, Lluís (2000): “Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos”. *Revista española de documentación científica*, 23 (1): 9-44.
- Cotino Hueso, Lorenzo (Coord.) (2007): *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. Granada, Comares.
- Cunliffe, Daniel; Kritou, Efmorphia; y Tudhope, Douglas (2001): “Usability Evaluation for Museum Web Sites”. *Museum Management and Curatorship*, 19 (3): 229-252. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09647770100201903>
- Dader, José Luis y Cheng, Lifan (2011): “Análisis cuantitativo y cualitativo de las webs de partidos”, en Sampedro, Víctor (Coord.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, Editorial Complutense, pp. 130-143.
- De Landtsheer, Christ'le; Krasnoboka, Natalya; y Neuner, Conny (2001): “La facilidad de utilización de los 'web' sites' de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental (1999)”. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 6: 107-140.
- Díaz Balerdi, Iñaki (Coord., 1994): *Miscelánea museológica*. Bilbao, Servicio Editorial, Universidad del País Vasco.

- Di Blas, Nicoletta et al. (2002): "Evaluating the features of museum web sites: The Bologna report" en Bearman, D. (Ed.): *Museums and the Web 2002. Selected Papers from an International Conference*. En: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2002/papers/diblas/diblas.html> [Consulta: 8 de abril de 2016].
- Dyson, Mary C. y Moran, Kevin (2000): "Informing the design of web interfaces to museum collections". *Museum Management and Curatorship*, 18 (4): 391-406. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09647770000501804>
- Fotakis, Thomas y Economides, Anastasios A. (2008): "Art, Science/ Technology and History Museums on the Web". *International Journal on Digital Culture and Electronic Tourism*, 1 (1): 37-63. Doi: <http://dx.doi.org/10.1504/IJDCET.2008.020134>
- Gibson, Rachel y Ward, Stephen (2000): "A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites". *Social Science Computer Review*, 18 (3): 301-319. Doi: <http://dx.doi.org/10.1177/089443930001800306>
- Grunig, James y Hunt, Todd (2003): *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, Gestión 2000.
- Hogg, Michael A. y Vaughan, Graham M. (2008): *Psicología social*. Madrid, Editorial Médica Panamericana.
- IAP2 [International Association for Public Participation] (2007): *Spectrum of Public Participation*, en: [http://c.yimcdn.com/sites/www.iap2.org/resource/resmgr/imported/IAP2%20Spectrum\\_vertical.pdf](http://c.yimcdn.com/sites/www.iap2.org/resource/resmgr/imported/IAP2%20Spectrum_vertical.pdf) [Consulta: 7 de marzo de 2016].
- Ibáñez Etxeberria, Álex (Ed., 2011): *Museos, redes sociales y tecnología 2.0*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Jiménez Piano, María y Ortiz-Repiso, Virginia (2007): *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón, Ediciones Trea.
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- Lazzeretti, Luciana; Sartori, Andrea; e Innocenti, Niccolò (2013): *Museums and social media: The case of the Museum of Natural History*, en: [http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/Catedra\\_Emprendedores/2126732954\\_21102013115526.pdf](http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/Catedra_Emprendedores/2126732954_21102013115526.pdf) [Consulta: 23 de marzo de 2016].
- Levine, Rick et al. (2008): *El Manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Barcelona, Deusto.
- Losada-Díaz, José Carlos y Capriotti, Paul (2015): "La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas". *Palabra Clave*, 18 (3): 889-904. Doi: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Martínez-Sanz, Raquel (2012): "Estrategia comunicativa digital en el museo". *El Profesional de la Información*, 21(4): 391-395. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.10>
- Minerva (2003): *Cultural Website Quality Principles*. Minerva Editorial Board, en: <http://www.minervaeurope.org/structure/workinggroups/userneeds/documents/cwqp-uk.htm> [Consulta: 4 de abril de 2016].
- Minerva (2005): *Quality Principles for Cultural Websites: a handbook*. Roma, La Tipografía.
- Monistrol, Ricard; Rovira, Cristòfol; y Codina, Lluís (2006): "Sitios Web de museos de Cataluña: Análisis y propuesta de evaluación". *Hipertext. Net*, 4, en: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-4/museos.html> [Consulta: 8 de abril de 2016].
- Mota, Melina (2013): "Webs como espacio de comunicación del museo contemporáneo: análisis de las principales prácticas de comunicación institucional presentes en los

- websites de los museos del Instituto Brasileiro de Museus”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 22: 141-150.
- Newell, James L. (2001): “Italian political parties on the web”. *Harvard International Journal of Press Politics*, 4 (6): 60-87.
- Ortiz De Zárate, Alberto (2012): “Modelo LUDO: el gobierno abierto desde la perspectiva del ciclo de las políticas públicas”. *GIGAPP Estudios*, 15, en: [http://www.gigapp.org/administrator/components/com\\_jresearch/files/publications/WP-2012-15.pdf](http://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/WP-2012-15.pdf) [Consulta: 10 de marzo de 2016].
- Padilla-Meléndez, Antonio y Del Águila-Obra, Ana Rosa (2013): “Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation”. *International Journal of Information Management*, 33 (5): 892-898. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>
- Pallas, John y Economides, Anastasios A. (2008): “Evaluation of Art Museums’ Web Sites Worldwide”. *Information Services and Use*, 28 (1): 45-57. Doi: <http://dx.doi.org/10.3233/ISU-2008-0554>
- Río Castro, José Nicolás del (2012): “Museos de arte en la Red”. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90: 61-70.
- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Luís; y Pedraza-Jiménez, Rafael (2012): “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (1): 61-93. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>.
- Sampedro, Víctor (Coord., 2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid, Editorial Complutense.
- Sánchez-González, María y Alonso, Jaime (2012): “Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67: 148-178. Doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-951-148-178>.
- Schick, Lea y Damkjær, Katrine (2010): “Can you be friends with an art museum? Rethinking the art museum through Facebook” en Aljas, Agnes et al. (Eds.): *Transforming culture in the digital age* (pp. 36-42). En: [http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/14768/transform\\_book.pdf?sequence=1](http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/14768/transform_book.pdf?sequence=1) [Consulta: 31 de marzo de 2016].
- Schultz, Tanjev (1999): “Interactivity options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (1). Doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>
- Simon, Nina (2010): *The Participatory Museum*, en: <http://www.participatorymuseum.org/read/> [Consulta: 18 de marzo de 2016].
- Viñarás, Mónica y Cabezuelo, Francisco (2012): “Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook”. *adComunica*, 3: 87-103. Doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>.

---

Raquel Martínez Sanz es Profesora Ayudante Doctor en el área de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Miembro del GIR NUTECO, *Nuevas Tendencias en Comunicación* y del proyecto “El infoentretenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española” (INFOPOLNET) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.