
Miscelánea

Daniel Francisco García Rosales

<https://orcid.org/0000-0002-6022-9021>
dani_garcia_rosales@hotmail.com
Universidad Complutense de Madrid

Natalia Abuín Vences

<https://orcid.org/0000-0002-4153-9390>
nabuin@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Recibido:

5 de marzo de 2018

Aprobado:

9 de octubre de 2018

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.1.351-367

www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(1)

pp. 351-367

Cómo citar este artículo:

García Rosales, D. F. & Abuín Vences, N. (2018).

Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización como parámetros de eficacia comunicativa en los sitios web de los partidos políticos españoles. *Communication & Society*, 32(1), 351-367.

Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización como parámetros de eficacia comunicativa en los sitios web de los partidos políticos españoles

Resumen

Este trabajo presenta los resultados de una investigación cuyo objetivo fundamental es analizar la presencia de los cuatro puntos cardinales del ciberespacio (hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización) en las páginas web de los partidos políticos españoles. Estos parámetros determinan la eficacia comunicativa de un espacio web, por lo que se trata de averiguar en qué medida son aprovechados por las formaciones políticas para conectar con sus públicos en el entorno digital. Para conseguir este objetivo, se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de contenido de las webs de las formaciones políticas con representación parlamentaria. Los resultados obtenidos confirman la ausencia de herramientas y recursos relacionados con estas características en los espacios web objeto de estudio. El uso del hipertexto, más allá de su estructura más simple, y la utilización de elementos multimedia son escasos. Las posibilidades de interacción entre los distintos usuarios y los partidos políticos son mínimas a través de este medio. La información publicada y el nivel de actualización de los contenidos resultan insuficientes. Las conclusiones nos permiten afirmar la existencia de un desaprovechamiento de las posibilidades que brinda la web para fomentar la comunicación y la interacción con los usuarios por parte de las diferentes formaciones políticas.

Palabras clave

Comunicación política, comunicación digital, partidos políticos, sitios web, Internet.

1. Introducción

Actualmente hay más de tres mil ochocientos millones de usuarios de internet en el mundo, lo que supone un índice de penetración del 51 %, o lo que es lo mismo, uno de cada dos individuos en el planeta tiene acceso a internet. Además, en los últimos años el ecosistema

digital ha sufrido un nuevo revulsivo con la llegada de las redes sociales, que han supuesto la democratización de la información: cualquier individuo con conocimientos básicos de ofimática puede producir y difundir contenidos a escala global a través de la Red.

Estos cambios han afectado profundamente a la relación entre las organizaciones y sus públicos, puesto que las nuevas herramientas permiten una comunicación más directa y participativa. Aparece un nuevo tipo de usuario, el comunicador digital permanente (Fundación Telefónica, 2012) que hace un uso intensivo de la red y que no se conforma con consumir contenido, sino que también lo produce y lo difunde.

Este nuevo contexto ha estimulado el uso de nuevos recursos en las diferentes páginas web, entre los que destacan las herramientas para el enriquecimiento de la información. Así, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización y la interactividad con los diferentes usuarios son aspectos a tener en cuenta por las organizaciones a la hora de llevar a cabo estrategias comunicativas eficaces.

Estos cambios afectan especialmente a los partidos políticos, pues los ciudadanos demandan una democracia más participativa: quieren intervenir en la toma de decisiones de una manera más activa y directa. En este sentido, la web ofrece múltiples posibilidades y recursos como canal de comunicación con los públicos.

Las vías de contacto entre los usuarios en Internet y las organizaciones políticas son cada vez más diversas debido a los avances experimentados en los últimos años. Los sitios web disponen de funciones y aplicaciones para el enriquecimiento de la información que ponen al servicio de los ciudadanos gracias a la convergencia tecnológica y la reducción de la brecha digital. La información de carácter textual puede ir acompañada de elementos visuales, tales como el vídeo o la imagen estática. Las páginas web se actualizan cada vez más y las noticias pasan a ser retransmitidas en tiempo real. El usuario no solamente interactúa con las publicaciones del sitio web, sino que se convierte en productor de contenidos relacionados con la organización.

Esta investigación analiza el nivel de utilización de recursos relacionados con la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización en las *homepage* de los sitios web de los partidos políticos españoles.

Los resultados recogen el estado actual de los espacios objeto de estudio y pretende ser de utilidad para que éstos sepan el camino a seguir en el ámbito de la comunicación digital en los próximos años.

2. Marco teórico y contexto

La hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización se perfilan como las principales características del entorno digital.

2.1. Interactividad y participación de usuarios en sitios web

Navarro (2009, p. 42) expone que, en sus inicios, la interactividad se presentó como la máxima potencialidad y la gran riqueza de Internet debido a la comunicación que permite entre el emisor y el receptor. Este autor indica que “en los primeros medios, la interactividad se dio a través de los foros de discusión y encuestas. Hoy el punto máximo se presenta cuando el medio de comunicación permite al usuario la reorganización y jerarquización de los mensajes periodísticos”. Además, introduce el concepto de receptores interactivos y los clasifica: “a) El mismo lector del periódico impreso; b) El lector que lo consigue muy tarde; c) El usuario que busca un nuevo medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de los elementos que integran la convergencia digital y comunicacional”.

Díaz Noci (2008, p. 68) señala la interactividad como característica que hace posible la comunicación multidireccional.

Es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto de individuos diferentes,

constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral, donde la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y hace posible, si se permite la metáfora, una presentación caleidoscópica y polifónica.

Entre los criterios establecidos por Kapoun (1998, p. 522) para la evaluación de los sitios web figura la exactitud de los documentos de la web. Con respecto a este criterio, el autor expone las siguientes cuestiones: ¿quién escribió la página?, ¿puede el lector ponerse en contacto con él o ella? Los contenidos pueden integrar elementos que propicien la interactividad del usuario con el autor.

La interactividad afecta de este modo al rol del usuario. Santiago y Navaridas (2012, p. 24) indican que la web 2.0 permite una importante función comunicativa abierta. Estos autores exponen que los sitios webs que están sustentados en las comunidades de usuarios “ponen al alcance de cualquier usuario de Internet nuevas herramientas de texto, imagen, vídeo, sonido... interconectadas de múltiples formas, multiusos, o que se gestionan desde una misma cuenta, con el resultado de que es mucho más fácil convertirse, a la vez, en consumidor y generador de contenidos web”.

Por tanto, de la interactividad en el entorno digital se benefician tanto los partidos políticos como los usuarios. Fages Ramió (2008, pp. 21-22) define la Política 2.0 desde dos puntos de vista y explica que, por un lado, la Política 2.0 es, para los partidos, el uso de las herramientas 2.0 para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía y de escucharla compartir sus opiniones. Mientras que la Política 2.0, para los ciudadanos, es su capacidad de organizarse en redes a través de las herramientas 2.0, para crear grupos de interés que acaben influenciando a los políticos y poderes públicos en sus decisiones.

En la aparición de estas nuevas herramientas y recursos característicos de lo que se ha denominado como web 2.0 o web social, Yuste (2012, pp. 78-79) es consciente de la evolución de las vías de interacción. Arguye que estas fórmulas de los nuevos medios permiten, por un lado, la participación de los usuarios y, por otro, la fidelización del público, que cada vez es más exigente y demanda con mayor frecuencia su implicación en el proceso comunicativo. Entre las principales herramientas empleadas para propiciarlo enumera la posibilidad de publicar comentarios y opiniones en las noticias, disponibilidad de blogs, presencia de entrevistas digitales o videochats, e integración de redes sociales.

No obstante, la participación implica la necesidad de mecanismos de control que aseguren la pluralidad y coherencia en el diálogo y hagan posible la conversación. Ruiz *et al.* (2010, p. 38) hacen hincapié en la potencialidad de lo que denominan la conversación 2.0 e indican que de momento sólo es potencial “porque la realidad nos llevaría a definirla como no conversación o, como mínimo, con una conversación poco compatible con lo que se espera de ella en una sociedad democrática [...] porque es un diálogo fragmentado”. Hay que gestionar la participación para corregir este aspecto, y considerar que hay participantes que repiten el mismo contenido. Opoku y Williams (2010, p. 265) apuntan que “la velocidad a la que un partido responde a las cuestiones, y la velocidad de carga de contenidos, son factores importantes en una buena página web de un partido político. Los partidos políticos deben trabajar para mejorar la tecnología detrás de su presencia en línea”.

En relación a este detalle, García y Garrido (2002:10) explican que estos sitios web deben contar con una dirección de correo electrónico de contacto, que permita al usuario dirigirse al responsable de la página. A este elemento, añade otros como formularios de registro, recepción de opiniones y evaluación, para el contacto permanente con la audiencia.

En su propuesta de protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos, Ayuso y Martínez (2005, pp. 39-41) agrupan tres grandes secciones: micronavegación (examina los aspectos de organización y estructura de la publicación), macronavegación (aspectos de encaje del recurso en el contexto global de la *World Wide Web*) y usabilidad.

En la sección de micronavegación de este trabajo se incluyen los parámetros de autoría o fuente, dentro del cual se incluye la comunicación, es decir, la posibilidad de enviar

mensajes sobre el contenido al administrador del recurso. Este aspecto enlaza con la posibilidad de interacción del usuario con las publicaciones del sitio a través de comentarios.

Hassan Montero (2006, pp. 243-244) toma como modelo para su investigación un patrón multidimensional, compuesto por las variables: experiencia del usuario, factores de diseño y comportamiento. Los factores higiénicos influyen en el comportamiento racional del usuario durante la interacción. Los factores motivadores influirían en el comportamiento afectivo. De este modo, la interactividad permitida al usuario evita su frustración durante el acceso a la web y permite su satisfacción.

Esta autora identifica como factores higiénicos de accesibilidad, la posibilidad de que el sitio web pueda ser accesible y usado por el mayor número posible de personas; la funcionalidad, correcto funcionamiento del sitio web; y la *findability*, medida de la capacidad del usuario para encontrar la información buscada en un tiempo razonable. Por otro lado, clasifica como factores motivadores la utilidad, que es la medida en la que el sitio web sirve al usuario; la cualidad de estético y la credibilidad. Finalmente, apunta que la usabilidad tiene una doble dimensión: objetiva y subjetiva, caracterizada como factor higiénico y motivador al mismo tiempo, además de cumplir la función de factor vertebral relacionando el resto de factores.

2.2. Hipertexto y elementos multimedia

Ante la ingente cantidad de datos existentes en el entorno digital, Ripani (2013, pp. 42-43) indica que la estructura hipertextual de la cultura digital “permite navegar de modo rápido e intuitivo una diversidad de contenido multimedia, que se presenta como caótico, y que ofrece infinitos recorridos posibles. Estos recorridos hipertextuales en tiempo real están poblados de recursos que permiten la lectura y la escritura a la vez”. Concluye que los modos de representación digital de la *World Wide Web* permiten circular en una realidad presentada como caótica, donde se pueden construir múltiples recorridos; estructurar textos en red: hipertextos; asociar distintos elementos, a través de hipervínculos; integrar elementos de vídeo, audio, imágenes y texto (multimedia) y crear un dispositivo de lectura-escritura colectiva a través de la web 2.0. Entre los contenidos multimedia, López Carreño (2007, p. 185) apunta que este tipo de portales web han de proporcionar entre sus contenidos información sobre la unidad directiva: organigrama completo, normativa, oficinas, horas de atención, canales de contacto, etc. Añade que al mismo tiempo es importante una adecuada elección del tipo de información, ya sea textual o gráfica, para una acertada interpretación. Toda esta información o documentación que se da al ciudadano ha de estar contextualizada, puesto que es un valor añadido del sitio y facilita el conocimiento de la unidad y del conjunto de la organización. Es erróneo considerar al usuario potencial como si fuera experto. Por esta razón no hay que dar por hecho que conoce la actividad y trámites que se realizan en la organización.

La investigación de Calvo Revilla (2002) también hace referencia al carácter de no linealidad o no secuencialidad que conlleva el hipertexto. El lector, de modo libre y con autonomía, marca su recorrido a través de diversas trayectorias. Así, puede haber tantos centros de lectura como lectores posibles, sin que subsista ninguna jerarquía. Se ofrecen varios caminos de lectura en función del interés del usuario, con información movable. Este hecho, convierte al lector en un usuario más activo, con una mayor capacidad de análisis y de asociación de ideas y que planifica su propia estrategia de búsqueda. Las fronteras del hipertexto están difuminadas, al constituir un nodo dentro de una gran red de textos, aunque el hipertexto no escapa totalmente a la secuencialidad, puesto que colocar un nexo es proponer un camino a seguir.

En esta misma línea, Martínez y González (2010, p. 7) señalan la importancia en la selección del orden de lectura del texto, debido a su no linealidad. Relacionan este parámetro con la memoria al apuntar que “se permiten los saltos, acceder a la información en el orden

que el lector-internauta elija, lo que tiene que ver no solo con la lectura, sino también con procesos de búsqueda y almacenamiento memorístico de información”.

De hecho, Lucio (2012, pp. 68-69) añade que independientemente de la naturaleza de la organización del sitio web, “es conveniente utilizar enlaces para enriquecer el texto enlazándolo con las fuentes de la noticia, aportando antecedentes o accesos directos a otros documentos o archivos multimedia”. Por otra parte, añade que los enlaces cuentan con las funciones de identificación de perfiles profesionales, información de contexto, validación y contraste de fuentes, arma dialéctica, contacto, difusión y recomendación, actualización, transparencia, calidad y aumento de visitas de los internautas por mejorar el posicionamiento web.

Para el correcto uso del hipertexto, Mancini (2012, p. 270) apunta algunas premisas para enlazar las noticias en los sitios web: no merece la pena publicar notas si no se van a poner enlaces, añadir *links* es tan importante para la noticia como el titular, hay que usar enlaces internos para complementar los párrafos y ofrecer *background* sin extender mucho el texto, emplear enlaces externos para añadir información relacionada con el tema, no enlazar dos o tres líneas de texto seguido; utilizar enlaces precisos y abarcar solo el texto que hace referencia al contenido de la página vinculada, priorizar los enlaces a las notas de nuestro sitio y nuestros blogs, verificar que los enlaces no estén rotos y que lleven a la web que deseamos. Después de comprobar la nota es importante enlazar a la competencia si es necesario y recordar que nuestros enlaces ubican mejor el contenido en los buscadores.

Palomo (2005, p. 200) también establece una clasificación y argumenta que existe un amplio rango de niveles de interactividad en los medios de comunicación en línea. Estos niveles van desde el más básico, el hipertexto, hasta la posibilidad de que los propios lectores publiquen colaboraciones. Además, los usuarios pueden incluso intervenir en la selección de los contenidos del medio o en su presentación. Puede entenderse este último rango como la interactividad comunicativa.

La investigación de Liu y Arnett (2000, p. 27) se centra en los parámetros de la calidad de la información, las habilidades de aprendizaje, el entretenimiento, la calidad del sistema, la usabilidad y el servicio de calidad. Para la medición del parámetro de capacidad de aprendizaje, los autores consideran la función interactiva entre los clientes y la organización, la interacción directa entre clientes, los hipervínculos bien organizados, la función de ayuda y el motor de búsqueda personalizada. En la medición del parámetro del entretenimiento añaden el sentimiento de participación y en relación con la calidad del servicio, incorporan la rapidez de respuesta y la empatía. La mayoría de estos aspectos guardan relación con la interactividad, pero también con la hipertextualidad.

2.3. Actualización de contenidos

Por lo que respecta a la actualización de esos contenidos, Navarro (2009, p. 36) arguye que “los medios de comunicación más desarrollados reorganizan su información en el momento en que aparece una noticia de mayor relevancia. Los menos desarrollados sólo se han concretado a incluir dentro de sus páginas una sección de últimas noticias”. Añade, además, que los grandes eventos de repercusión mundial son los que han tenido una mayor cobertura con respecto a este elemento del entorno digital y en el que se han aprovechado mejor los recursos de Internet.

Palomo (2005, p. 205) argumenta que “el descenso del coste y de la complejidad de la fase productiva ha permitido al periodista participar de principio a fin en la configuración del cibermedio sin intermediarios, con modificaciones más inmediatas”. Los avances tecnológicos han implicado un descenso en los costes y, consecuentemente, en la actualización.

Ayuso y Martínez (2005, pp. 41-42) también incluyen en su propuesta de protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos la periodicidad de actualización de la

información, dentro del parámetro sobre contenido de la sección micronavegación. Incluyen la velocidad, el tiempo de descarga de las diversas secciones del recurso, dentro del parámetro ergonomía de esta misma sección.

El trabajo sobre el diseño eficaz de un sitio web de Yen *et al.* (2007, pp. 162-163) considera dos parámetros desde un enfoque analítico: contenido y diseño. En el análisis del contenido investigan sobre legibilidad, relevancia, formato, presentación y actualización. En el análisis del diseño estudian el tamaño, el formato de página, la navegación, la velocidad y la seguridad. El primero de los parámetros de esta investigación integra la característica de la actualización.

Según este estudio, el tiempo de búsqueda y el número de clics para acceder a la página destino debe ser tan corto como sea posible. La baja velocidad hará que el usuario pueda abandonar la transacción. La velocidad de descarga no debe superar los diez segundos y el tamaño de pantalla se debe definir explícitamente.

Sin embargo, el estudio de Lim *et al.* (2008, pp. 161-162) sugiere que la puntualidad y la exactitud están altamente correlacionados con el contenido. Esto implica que el aprovechamiento adecuado de estos dos elementos puede depender de la naturaleza y el alcance de los contenidos. Añaden que “la precisión del contenido, la puntualidad, y los factores de formato están supeditados al contenido de interés”.

López García (2003, p. 222) apunta la necesidad de actualización en la comunicación, unida a la participación, para llegar a los públicos:

Las estrategias tradicionales de los últimos años precisan, pues, de una actualización. Todos los medios implantados territorialmente precisan ocupar la posición de líder en su mercado natural –cuando menos, contar con buena aceptación–. Pero esto ya no es suficiente. Ahora, de la mano de políticas locales de comunicación, deberán diseñar planes que garanticen su participación en pie de igualdad en los ámbitos globales, ya que sólo así llegará al imaginario colectivo la diversidad que caracteriza el mapa mundial.

La característica de la actualización va unida a la idea de la continuidad y la instantaneidad. Armentia *et al.* (2007, p. 334) apuntan que las publicaciones deben actualizarse, pero también tienen que ser instantáneas. Con respecto a esta característica señalan que “la instantaneidad significa que el desfase temporal que necesitan la prensa y en ocasiones la televisión, no así la radio, para la emisión de sus contenidos, en la Red quedan publicados en el soporte digital de inmediato”. Pero, ¿actualizan los partidos políticos sus sitios web con la regularidad que deberían? ¿Satisfacen las necesidades informativas de los usuarios con la periodicidad con la que renuevan sus contenidos? Esta investigación trata de dar respuesta a diversas cuestiones relacionadas con el aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio.

3. Objetivos

La presente investigación pretende analizar el grado de aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio en los sitios web de los partidos políticos españoles, para el enriquecimiento y contextualización de las informaciones y la interacción de los ciudadanos.

Objetivo general:

- Analizar el grado de aprovechamiento de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización en los sitios web de los partidos políticos españoles.

Objetivos específicos:

- Determinar si existen aplicaciones y elementos que contribuyan a mantener mejor informados a los ciudadanos mediante la hipertextualidad, la multimedialidad y la actualización en las páginas web oficiales de los partidos con representación en el Congreso de los Diputados.
- Estudiar si en los sitios web de las formaciones políticas se fomenta la participación de los usuarios mediante el recurso de la interactividad.

4. Hipótesis

Las hipótesis del presente trabajo tratan sobre cada uno de los cuatro puntos cardinales del ciberespacio en los sitios web de los partidos políticos españoles. De esta manera, partimos de las siguientes premisas:

H1. Los sitios web de los partidos políticos españoles ofrecen enlaces a recursos multimedia para reforzar las informaciones publicadas.

H2. Los sitios web de los partidos políticos españoles aprovechan el hipertexto más allá del uso de la estructura hipertextual más simple.

H3. Los sitios web de los partidos políticos españoles potencian la interactividad del usuario con los contenidos, permitiendo un mayor acercamiento a la democracia directa.

H4. Los sitios web de los partidos políticos españoles aprovechan el recurso de la actualización y renuevan sus contenidos con un alto grado de periodicidad.

5. Metodología

En esta investigación se lleva a cabo un análisis de contenido de tipo explicativo o verificativo y horizontal. La muestra está compuesta por las páginas web de aquellos partidos políticos y agrupaciones/listas electorales que obtuvieron representación en el Congreso de los Diputados en las elecciones generales de diciembre de 2015 en España. Se han tenido en cuenta los sitios web de todos los partidos políticos presentes en las formaciones electorales que obtuvieron algún escaño en el período objeto de estudio.

Tabla 1: Organizaciones políticas que obtuvieron representación en el Congreso de los Diputados en las Elecciones Generales de 2015 en España.

Organización	Diputados	URL
Partido Popular	123	< http://www.pp.es >
Partido Socialista Obrero Español	90	< http://www.psoe.es >
Podemos	42	< http://podemos.info >
Ciudadanos	40	< https://www.ciudadanos-cs.org >
En Comú Podem	12	< http://encomupodem.cat >
Compromís-Podemos-És el Moment	9	< http://eselmoment.com/cas >
Esquerra Republicana de Catalunya-Catalunya Sí	9	< http://www.esquerra.cat >
Democràcia i Llibertat. Convergència. Demòcrates. Reagrupament	8	< http://www.democraciailibertat.cat >
En Marea	6	< http://enmarea.gal >
Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco	6	< www.eaj-pnv.eus >
Unidad Popular: Izquierda Unida, Unidad Popular en Común	2	< unidadpopular.es >
Euskal Herria Bildu	2	< www.ehbildu.eus >
Coalición Canaria-Partido Nacionalista Canario	1	< www.coalicioncanaria.org >

Fuente: elaboración propia.

El marco temporal del análisis está comprendido entre el 25 de enero de 2016 y el 7 de febrero de 2016, periodo con el número de informaciones suficientes para analizar el grado de aprovechamiento de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización en las noticias de estos sitios web. En este periodo se analizaron 231 informaciones.

En cuanto a la hipertextualidad se han analizado las siguientes variables: presencia de enlaces a motores de búsqueda internos o externos, enlaces a descarga de información o

programas, enlaces al mapa web, la disponibilidad de enlace al programa del partido, número de enlaces por pieza informativa (internos o externos) y tipo de URL de los sitios web de los partidos políticos objeto de estudio.

En lo tocante a la multimedialidad se ha analizado la presencia de aplicaciones multimedia (vídeo, audio, texto, imagen) en las páginas web. Para el análisis se ha tenido en cuenta si se ha utilizado más de uno de estos recursos en la misma información. En este análisis multimedia también tiene cabida la presencia de otros elementos fijos (TV digital en directo, videoteca, archivo fotográfico, cortes de audio) y presencia de sección y recursos para periodistas (notas de prensa, cortes de audio, archivo fotográfico, videoteca, agenda de actos/previsiones informativas, documentación, otros).

Para el análisis de la interactividad se han considerado las siguientes variables: accesibilidad del contacto desde la portada, formas de contacto (formulario web, e-mail, dirección postal, teléfono, fax), posibilidad de acceso al buzón de sugerencias sobre la web; existencia de libro de visitas, presencia de foros de debate, localización de chats, aparición de red de blogs de miembros del partido, presencia de encuestas, posibilidad de comentarios a textos, existencia de encuentros digitales, posibilidad de afiliación desde la web, y presencia de plataformas 2.0 en las web de los partidos (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr...).

Con el análisis de la actualización se ha pretendido abarcar la renovación de los contenidos, teniendo en cuenta los días en los que no se producen contenidos nuevos, y la posibilidad de seguir anuncios o comunicados en directo.

Finalmente, el aprovechamiento de las características del ciberespacio en las informaciones publicadas en estos sitios web ha sido puntuado del 0 al 5, siendo el 5 la mayor frecuencia o intensidad de aprovechamiento.

La suma de las puntuaciones ofrecidas por cada indicador determina el grado de aprovechamiento de los puntos cardinales del ciberespacio por parte de los espacios objeto de estudio, siendo clasificados en 5 categorías:

- Sitios de nivel 1: los cuatro indicadores suman entre 0 y 4
- Sitios web de nivel 2: los indicadores suman entre 5 y 8
- Sitios web de nivel 3: los indicadores suman entre 9 y 12
- Sitios web de nivel 4: los indicadores suman entre 13 y 16
- Sitios web de nivel 5: los cuatro indicadores suman entre 17 y 20

Para la evaluación del aprovechamiento de los cuatro puntos cardinales del ciberespacio en las noticias publicadas en los sitios web, se ha seguido el siguiente criterio:

- Para la evaluación de la multimedialidad se ha tenido en cuenta la suma de las puntuaciones de las informaciones publicadas con respecto a este punto cardinal, divide entre el número de informaciones publicadas durante el periodo de estudio en el correspondiente sitio web.

La multimedialidad de cada información publicada es puntuada de acuerdo al siguiente criterio: información sin foto, vídeo o audio recibe una puntuación 0; información con 1 foto, sin vídeo o audio recibe una puntuación 1; información con más de 1 foto, sin vídeo ni audio recibe una puntuación 2; información con vídeo o audio recibe una puntuación 3; información con vídeo o audio y 1 foto recibe una puntuación 4; información con vídeo o audio y más de 1 foto recibe una puntuación 5.

- Actualización: puntuación igual a la media de informaciones diarias publicadas durante el periodo de estudio (máximo 5 puntos).

- Interactividad: puntuación igual a la cantidad de botones de plataformas 2.0 para compartir el contenido con los que cuenten las informaciones del sitio web (máximo 4 puntos), sumando a la posibilidad de hacer comentarios a la noticia (1 punto).

- Hipertextualidad: suma de las puntuaciones de las informaciones publicadas con respecto a este punto cardinal, divide entre el número de informaciones publicadas durante el periodo de estudio en el correspondiente sitio web.

La hipertextualidad de cada información publicada es puntuada de acuerdo al siguiente criterio: información sin hipertexto en el cuerpo de la noticia recibe una puntuación 0, información con hipertexto en el cuerpo de la noticia recibe una puntuación 5.

6. Resultados del análisis de contenido de los sitios web de los partidos políticos españoles

A continuación, se muestra una comparación de los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido de las páginas web de los partidos políticos estudiados. En este apartado quedan reflejados los aspectos más relevantes, concernientes a las características de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización.

6.1. Hipertextualidad

Por lo que respecta al análisis de la hipertextualidad, se detallan los resultados obtenidos tanto del análisis de los elementos hipertextuales fijos, como de los elementos hipertextuales variables de estos sitios web.

6.1.1. Elementos hipertextuales fijos

A continuación, se detalla el análisis de los elementos hipertextuales fijos de los sitios web de los partidos políticos españoles.

Tabla 2: Elementos hipertextuales fijos.

	Enlaces a descarga de información o programa	Enlace a mapa web en la <i>homepage</i>	Enlace al programa del partido	Enlaces a motores de búsqueda internos	Enlaces a motores de búsqueda externos
PP	X	X	X	X	
PSOE	X	X	X	X	
Podemos	X	X	X	X	
Ciudadanos	X	X	X		
En Comú Podem	X		X		
És el Moment	X		X		
Esquerra	X	X	X	X	
DL		X	X		
En Marea	X	X	X	X	
PNV	X		X	X	
UP	X	X	X		
EH Bildu	X	X	X	X	
CC	X		X	X	

Fuente: elaboración propia.

Todos los sitios web analizados cuentan con enlaces al programa del partido. No obstante, el sitio web de Democràcia i Llibertat (en adelante DL) es el único que no permite la descarga de información o del programa electoral.

Las *homepage* de En Comú Podem, És el Moment, Partido Nacionalista Vasco (en adelante PNV) y Coalición Canaria (en adelante CC) no ofrecen enlace al mapa web del sitio, mientras que sí se observa este aspecto en el resto de sitios web analizados.

Ningún sitio web ofrece enlaces a motores de búsqueda externos. Sí presentan enlaces a motores de búsqueda internos los sitios web de Partido Popular (en adelante PP), Partido Socialista Obrero Español (en adelante PSOE), Podemos, Esquerra, En Marea, PNV, Euskal Herria Bildu (en adelante EH Bildu) y CC. En el caso de Ciudadanos, En Comú Podem, És el Moment, DL y Unidad Popular (en adelante UP) no se observan estos motores de búsqueda.

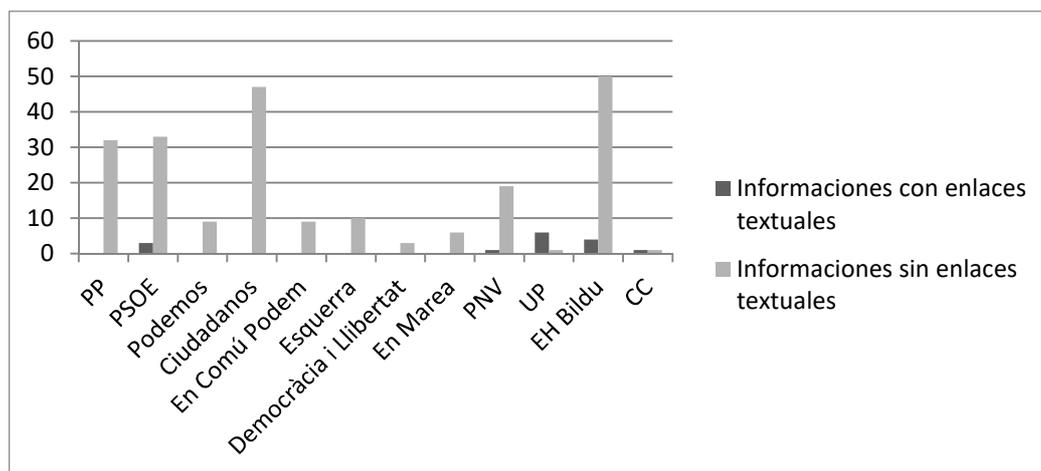
Por un lado, los sitios web de PP, PSOE, Esquerra y EH Bildu permiten realizar búsquedas avanzadas. En el caso del PP, los resultados de búsqueda se clasifican en noticias, documentos, vídeos o imágenes. En la web del PSOE, los resultados se clasifican en noticias, documentos, eventos o multimedia y según fecha de publicación. En el caso de Esquerra, los resultados de búsqueda avanzada se clasifican en noticias, documentos, entrevistas, opinión, Esquerra Nacional, municipales y medios. Estos resultados también se pueden filtrar por personajes, temas sectoriales y temas de actualidad. En la web de EH Bildu, la búsqueda puede ser realizada según frase exacta, cualquier palabra, todas las palabras, por orden cronológico y según categorías, contactos, *feeds* de noticias o archivos adjuntos. Por otro lado, los sitios de PNV, CC y Podemos solo permiten realizar búsquedas simples.

Hay que añadir que las URL de todos los sitios web analizados son intuitivas, lo que permite asociar estas direcciones con el nombre de los partidos.

6.1.2. Elementos hipertextuales variables

A continuación, procederemos a especificar los elementos hipertextuales variables localizados tras el análisis de contenido. Comenzaremos por describir la presencia de enlaces textuales en las páginas web objeto de estudio:

Gráfico 1: Enlaces textuales.



Fuente: elaboración propia.

La mayor parte de las informaciones aparecidas en la *homepage* de los sitios web de los partidos políticos analizadas en el periodo objeto de estudio no ofrecen enlaces textuales que contextualicen o complementen el contenido ofrecido en las noticias.

La página web que aprovecha mejor este recurso es la de UP, en la que el 57,14 % de sus publicaciones cuentan con enlaces hipertextuales internos en el cuerpo de la noticia y el 28,57 % de las noticias aportan enlaces externos. De este modo, tan solo una información no presenta enlace hipertextual.

Los sitios web de CC, EH Bildu, PSOE y PNV también presentan este tipo de enlaces, pero en menor grado. CC lo hace en el 50 % de sus informaciones, mientras que PSOE en el 8,3 %; EH Bildu en el 7,41 %; y PNV en el 5 %.

PP, Podemos, Ciudadanos, En Comú Podem, Esquerra, DL y En Marea no ofrecen informaciones con enlaces hipertextuales.

6.2. Multimedialidad

Al igual que con la hipertextualidad, se muestran aquí los datos más relevantes en relación a los elementos de multimedia fijos y variables encontrados en los sitios web del PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, En Comú Podem, Esquerra, DL, En Marea, PNV, UP, EH Bildu y CC.

6.2.1. Elementos multimedia fijos

Tabla 3: Elementos multimedia fijos.

	Galería de vídeos	Archivo fotográfico	Cortes de audio	Agenda de actos / previsiones informativas	Documentación
PP	X	X		X	X
PSOE	X	X	X	X	X
Podemos	X	X			X
Ciudadanos	X			X	X
En Comú Podem				X	X
És el Moment				X	X
Esquerra	X			X	X
DL		X		X	X
En Marea				X	X
PNV	X	X	X	X	X
UP				X	X
EH Bildu					X
CC	X			X	X

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a elementos multimedia fijos, los sitios web del PSOE y PNV son los más completos. Cuentan con galería de vídeos, archivo fotográfico, cortes de audio, agenda de actos y documentación sobre el partido.

El sitio web del PP cuenta con todos estos recursos, salvo con cortes de audio. Lo mismo sucede en el caso de Podemos, aunque hay que añadir la ausencia de agenda de actos en su web. Ciudadanos, Esquerra y CC también presentan estos elementos, a excepción de los cortes de audio y el archivo fotográfico, mientras que en el caso de DL se observa la ausencia de cortes de audio y galería de vídeos.

Los sitios web de En Comú Podem, És el Moment, En Marea y UP no incluyen galería de vídeos ni archivo fotográfico o cortes de audio. El sitio web de EH Bildu es el menos completo en cuanto a elementos multimedia fijos se refiere, ya que no presenta estos elementos ni agenda de actos.

Tabla 4: Tipografía.

	Fuente	Serif/Sans serif
PP	Arial	Sans serif
PSOE	Open Sans Semibold	Sans serif
Podemos	Open Sans	Sans serif
Ciudadanos	Lato Medium Regular	Sans serif
En Comú Podem	Roboto	Sans serif
És el Moment	Source Sans Pro	Sans serif
Esquerra	Verdana	Sans serif
DL	Open Sans	Sans serif
En Marea	Stag-Book	Sans serif
PNV	Open Sans	Sans serif
UP	Open Sans Condensed Light	Sans serif
EH Bildu	Chevin Std Medium	Sans serif
CC	Open Sans	Sans serif

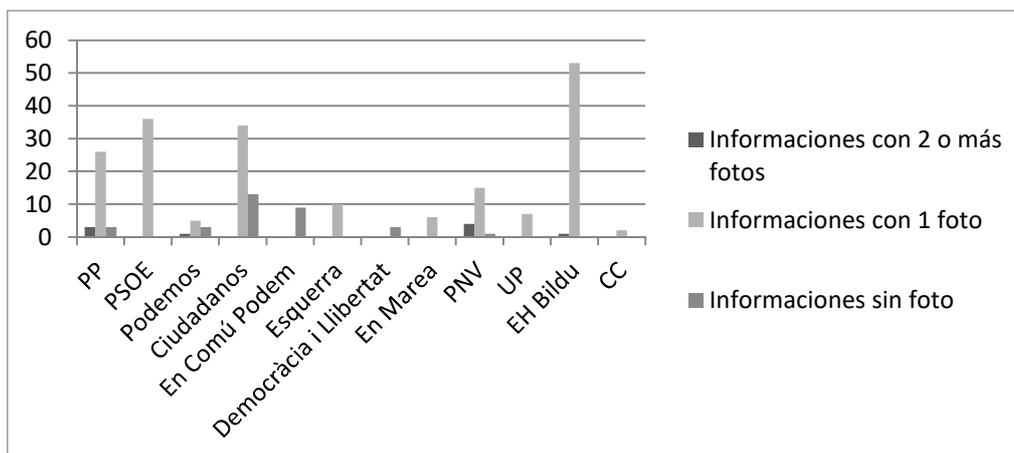
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la tipografía de las informaciones publicadas en los sitios web de los partidos políticos españoles, todos ellos cuentan con fuentes *sans serif*. El tipo de fuente más utilizada

es Open Sans, empleado en las noticias de las webs de Podemos, DL, PNV y CC, a los que hay que añadir PSOE (Open Sans Semibold) y UP (Open Sans Condensed Light).

6.2.2. Elementos de multimedia variables

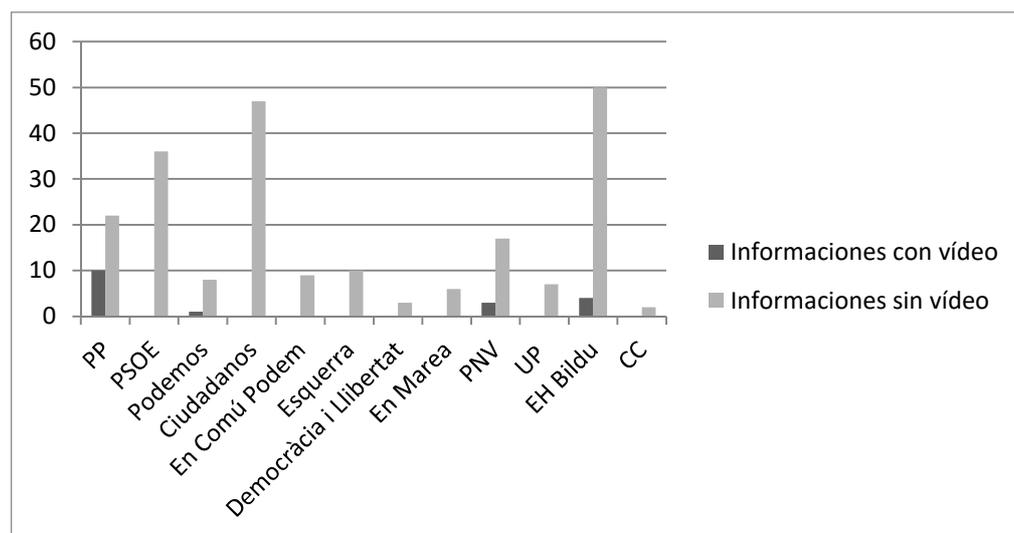
Gráfico 2: Fotografías.



Fuente: elaboración propia.

Las informaciones publicadas en los sitios web de PP, PSOE, Ciudadanos, Esquerra, En Marea, PNV, UP, EH Bildu y CC generalmente incorporan una o más fotografías como acompañamiento del texto. Solamente los sitios web de PP, Podemos, PNV y EH Bildu cuentan con informaciones que contienen dos o más fotos en alguna ocasión. El sitio web del PNV es el que mejor aprovecha estos elementos, al contar con cuatro informaciones (20 %) con dos o más fotos, 15 (75 % de las noticias) con una foto y una información no acompañada de imagen. Las informaciones de DL y En Comú Podem no cuentan con fotografías.

Gráfico 3: Vídeos.



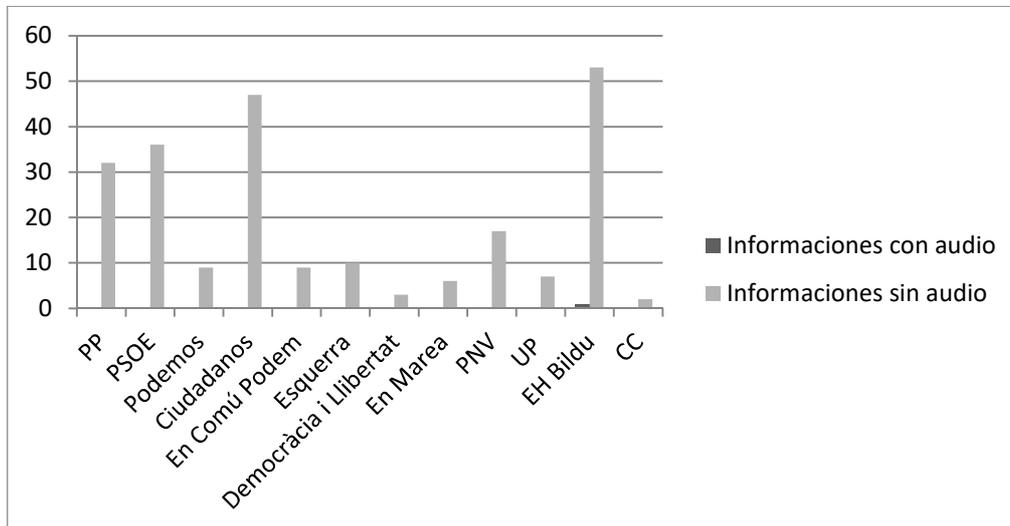
Fuente: elaboración propia.

El sitio web de PP es el que aprovecha el recurso del vídeo en un mayor grado. La imagen en movimiento es utilizada como acompañante del texto en 10 de las 22 publicaciones realizadas durante el periodo objeto de estudio. Los sitios web de PSOE, Ciudadanos, En Comú

Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización como parámetros de eficacia comunicativa en los sitios web de los partidos políticos españoles

Podem, Esquerra, DL, En Marea, UP y CC no presentan este elemento en ninguna de sus noticias. Podemos, PNV y EH Bildu incorporan el vídeo a sus informaciones contadas ocasiones: en el 11,11 %, 15 % y 7,41 % de los casos respectivamente.

Gráfico 4: Audios.



Fuente: elaboración propia.

El recurso del audio solo se encuentra en el sitio web de EH Bildu. Este elemento es observado solamente en una de las 54 informaciones publicadas en este sitio web durante el periodo objeto de estudio.

6.3. Interactividad

En los datos obtenidos del análisis de la interactividad, se encuentran elementos fijos, tales como las formas de contacto o el acceso a las plataformas 2.0 desde las páginas web, como otros de interactividad variable, propios de cada de información publicada.

6.3.1. Elementos de interactividad fijos

A continuación, se detallan los elementos de interactividad fijos encontrados en las páginas web de los partidos políticos analizados.

Tabla 5: Contacto y formas de contacto.

	Accesibilidad de contacto desde portada	Formulario web	Email	Dirección postal	Teléfono	Fax
PP	X	X	X	X	X	
PSOE	X	X	X	X	X	
Podemos	X		X	X		
Ciudadanos	X	X	X	X	X	
En Comú Podem	X	X	X		X	
És el Moment						
Esquerra	X	X	X	X	X	X
DL	X	X	X	X	X	
En Marea	X	X	X		X	
PNV	X	X		X	X	X
UP			X			
EH Bildu	X		X			
CC	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

Todos los sitios web analizados cuentan con un enlace para que el usuario contacte con la organización desde la portada, a excepción de UP y És el Moment.

Los sitios web de Esquerra y CC son los ofrecen una mayor variedad de formas de contacto: formulario web, correo electrónico, dirección postal, teléfono y fax. PP, PSOE, Ciudadanos, DL proporcionan estas opciones de contactar con el partido, a excepción del número de fax. En el sitio web del PNV se observa la ausencia del correo electrónico como forma de contacto y en el de En Comú Podem una dirección postal a la que pueda dirigirse el usuario.

Los sitios web de Podemos, EH Bildu y UP facilitan menos formas de contacto. Podemos presenta únicamente el e-mail y la dirección postal. EH Bildu y UP muestran solamente un correo electrónico. És el Moment no facilita el contacto del usuario con la organización.

Por lo que respecta a las plataformas 2.0 utilizadas por los partidos políticos españoles en sus sitios web, la mayoría incorporan acceso a sus perfiles en las plataformas de Facebook, Twitter, YouTube y Flickr. Destacan los sitios web de Ciudadanos, con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, LinkedIn, Upclose, Spotify y una red de blogs; PSOE; con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest y una red de blogs; PNV, con Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google+ y una red de blogs.

Al contrario, el sitio web de En Comú Podem no ofrece botones para compartir el contenido de sus noticias.

6.3.2. Elementos de interactividad variables

A continuación, se detallan otros elementos de interactividad variables con los que cuentan las páginas web de los partidos políticos españoles.

Tabla 6: Otros elementos de interactividad.

	Foros de debate	Chats	Posibilidad de afiliación	Encuentros digitales	Comentarios a textos	Encuestas
PP	X		X		X	
PSOE	X		X			X
Podemos	X		X			
Ciudadanos	X		X			
En Comú Podem						
És el Moment						
Esquerra			X			
DL						
En Marea					X	
PNV			X			
UP						
EH Bildu					X	
CC			X			X

Fuente: elaboración propia.

Los sitios web de En Comú Podem, És el Moment, DL y UP no presentan foros de debate, chats, posibilidad de afiliación, encuentros digitales, encuestas o posibilidad de comentar sus informaciones.

Las únicas webs que ofrecen foros de debate son las de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Estas webs, sumadas a las de Esquerra, PNV y CC aportan información y permiten la iniciación de trámites para la afiliación a estos partidos.

PP y En Marea son los únicos que permiten hacer comentarios a las informaciones de sus sitios web, mientras que PSOE y CC son los únicos que realizan encuestas. Ningún sitio web presenta chats ni encuentros digitales.

6.3. Actualización

Por lo que respecta a la actualización de los sitios web de los partidos políticos analizados, cabe destacar los anuncios con información de última hora en la parte superior de las *homepage* de PP y Podemos.

Imagen 1: *Homepage* del Partido Popular.



Fuente: www.pp.es.

Estos anuncios se observan en el sitio web del PP los días 26 de enero (“COMUNICADO: EL Comité de Derechos y Garantías del PP suspende de militancia a los afiliados detenidos en Valencia”), 27 de enero (“EN DIRECTO: Javier Maroto preside la Junta Directiva del PP de Badajoz. A partir de las 18:45 en PP.es”) y 4 de febrero (“Manifiesto: Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer”).

Imagen 2: *Homepage* de Podemos.



Fuente: www.podemos.info.

En el caso del sitio de Podemos, estos anuncios aparecen el 1 de febrero (“Directo -18:30h: Rueda de prensa de Pablo Iglesias desde el Congreso”) y el 5 de febrero (“Directo - 14h: Rueda de prensa de Pablo Iglesias tras su encuentro con Pedro Sánchez”).

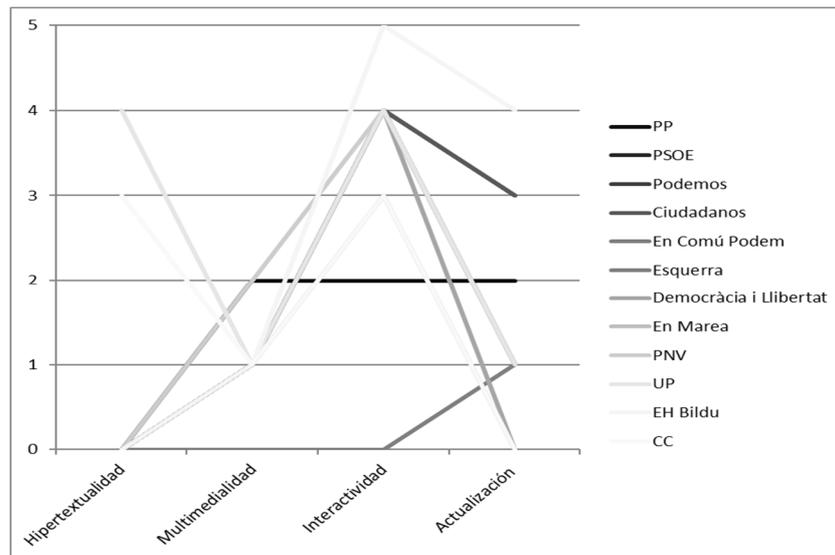
El sitio web del PNV ofrece acceso desde su *homepage* a YouTube Live para contenidos emitidos en *streaming*.

Los sitios web que se actualizan con una mayor periodicidad son los de EH Bildu (53 informaciones), Ciudadanos (47 informaciones), PSOE (36 informaciones), y PP (32 informaciones). Los sitios web de PNV (17), Esquerra (10), Podemos (9), En Comú Podem (9) y UP (7) también dotan de informaciones a sus sitios web con relativa regularidad. Al contrario, DL (3), CC (2) y És el Moment (0) apenas publican informaciones en sus webs.

6.4. Aprovechamiento de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización en las informaciones publicadas

Hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización como parámetros de eficacia comunicativa en los sitios web de los partidos políticos españoles

Gráfico 5. Evaluación de los parámetros de eficacia comunicativa.



Fuente: elaboración propia.

Los sitios web que han obtenido una mayor puntuación en el aprovechamiento de las características de la interactividad en sus noticias son los de EH Bildu (5), PSOE (4), Podemos (4), Ciudadanos (4), Esquerra (4), DL (4), PNV (4) y UP (4). Esta característica es aprovechada en menor grado por los sitios de CC (3), En Marea (3), PP (2). En Comú Podem (0) no aprovecha este aspecto.

La hipertextualidad apenas es aprovechada en las informaciones de los sitios web de los partidos políticos. A excepción de UP (4) y CC (3), todos obtienen una puntuación de 0 en la evaluación de este aspecto.

Por lo que respecta a la multimedialidad, también es poco aprovechada por los sitios web. Los que más puntúan en relación a esta característica son PP (2) y PNV (2). Por su parte, la mayoría de sitios obtienen la calificación de 1: PSOE, Podemos, Ciudadanos, Esquerra, DL, En Marea, UP, CC y EH Bildu. En Comú Podem (0) no aprovecha este aspecto.

El recurso de la actualización es aprovechado en cierta medida por las webs de EH Bildu (4), PSOE (3) y Ciudadanos (3). Le sigue el PP (2). Se observa un menor grado de aprovechamiento en las webs de Podemos, En Comú Podem, Esquerra, PNV y UP, que obtienen 1 punto en este aspecto. DL, En Marea y CC obtienen una calificación 0 en este recurso.

Atendiendo a al aprovechamiento de estas características, se observan dos sitios web de nivel 3, EH Bildu y UP; ocho de nivel 2, PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, Esquerra, DL, PNV y CC; y dos de nivel 1, En Comú Podem y En Marea.

Tabla 7: Puntuación total obtenida en la evaluación de los parámetros de eficacia comunicativa.

Partido político/Agrupación/Lista electoral	Puntuación total obtenida	Nivel del sitio web
EH Bildu	10	3
UP	10	3
PSOE	8	2
Ciudadanos	8	2
PP	6	2
Podemos	6	2
Esquerra	6	2
PNV	7	2

CC	7	2
DL	5	2
En Marea	4	1
En Comú Podem	1	1

Fuente: elaboración propia.

7. Conclusiones

El uso de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización es aprovechado en distinto grado en los sitios web de los partidos políticos españoles.

La hipótesis 1, “los sitios web de los partidos políticos españoles ofrecen enlaces a recursos multimedia para reforzar las informaciones publicadas”, se refuta. Esta hipótesis solamente se cumple en los sitios web de PP, PSOE, Ciudadanos, Esquerra, En Marea, PNV, UP, EH Bildu y CC en cuanto al aprovechamiento de la imagen estática. Solamente se cumple en el sitio web del PP considerando la imagen en movimiento.

La hipótesis 2 “los sitios web de los partidos políticos españoles aprovechan el hipertexto más allá del uso de la estructura hipertextual más simple” se refuta. Esta hipótesis solamente se cumple en los casos de Unidad Popular y Coalición Canaria.

La hipótesis 3 “los sitios web de los partidos políticos españoles permiten la interactividad del usuario con los contenidos, permitiendo un mayor acercamiento a la democracia directa” se refuta. Esta hipótesis solamente se cumple en el caso de PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, Esquerra, PNV, CC y En Marea, en distinto grado.

La hipótesis 4 “los sitios web de los partidos políticos españoles aprovechan el recurso de la actualización y renuevan sus contenidos con un alto grado de periodicidad” se refuta, pues sólo se cumple en los sitios web de EH Bildu, Ciudadanos, PSOE, PP y PNV.

Los resultados obtenidos confirman la ausencia de herramientas y recursos relacionados con estas características en las páginas web de las formaciones políticas. El uso del hipertexto más allá de su estructura más simple y la utilización de elementos multimedia son escasos. Las posibilidades de interacción entre los distintos usuarios y los partidos políticos son mínimas. La información publicada y el nivel de actualización de los contenidos que llevan a la práctica las organizaciones políticas resultan claramente insuficientes.

Este estudio, centrado en el análisis de la *homepage* de los sitios web de los partidos políticos españoles demuestra el bajo grado de aprovechamiento y uso de elementos relacionados con la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la actualización.

Referencias

- Armentia Vizueté, J. I., Caminos Marcet, J. M. & Marín Murillo, F. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 317-336.
- Ayuso García, M. D. & Martínez Navarro, V. (2005). Protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos en la sociedad del conocimiento: propuestas, enfoques y tendencias. *Revista General de Información y Documentación*, 15(1), 21-53.
- Calvo Revilla, A. (2002). Lectura y escritura en el hipertexto. *Espéculo. Revista de estudios literarios* (22). Retrieved from <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero22/hipertex.html>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, 6, 53-91.
- Fages Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 19-25.
- Fundación Telefónica (2012). La Sociedad de la Información en España. Retrieved from https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2012/

- García de León, A. & Garrido Díaz, A. (2002). Los sitios web como estructuras de investigación: Un primer abordaje en los criterios de calidad. *Biblios*, 12, 1-16.
- Hassan Montero, Y. (2006). Factores del diseño web orientado a la satisfacción y no frustración de uso. *Revista española de Documentación Científica*, 29(2), 239-257.
- Kapoun, J. (1998). Teaching undergrads Web Evaluation. A guide for library instruction. *Collage and Research Libraries News*, 59(7), 522-523.
- Lim, K., Lim, J. & Heinrichs, J. (2008). Validating an End-User Computing Satisfaction Instrument: A Confirmatory Factor Analysis Approach Using International Data. *Journal of International Technology and Information Management*, 17(2), 153-165.
- Liu, C. & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- López Carreño, R. (2007). Edición web distribuida en un portal institucional. *El Profesional de la Información*, 16(3), 182-187. <https://doi.org/10.3145/epi.2007.may.02>
- López García, X. (2003). La experimentación con proyectos trasfronterizos en el periodismo multimedia: posibilidades, realidades y retos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 215-228.
- Lucio, A. (2012). La importancia del enlace. In M. Cifuentes (Ed.), *Escribir en internet* (pp. 68-70). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Mancini, P. (2012). Todo se enlaza, todo se <<taggea>>, nada se pierde. In M. Cifuentes (Ed.), *Escribir en internet* (pp. 269-271). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Martínez, E. & González, A. (2010). La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura. *Revista Quaderns Digitals*, 63, 1-18.
- Navarro Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 17(33), 35-43.
- Opoku, R. A. & Williams E. B. (2010). Stakeholder management online: an empirical analysis of US and Swedish political party web sites. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 8(3), 249-269. <https://doi.org/10.1108/14779961011071060>
- Palomo Torres, M. (2005). Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad. In P. J. Crespo (Ed.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 186-222). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ripani, M. F. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, 8, 25-69.
- Ruiz, C., Masip, P., Lluís Micó, J., Díaz Noci, J. & Domingo, D. (2010). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*, 33(2), 7-39.
- Santiago Campión, R. & Navaridas Nalda, F. (2012). La web 2.0 en escena. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, 41, 19-30.
- Yen, B., Jen-Hwa Hu, P. & Wang, M. (2007). Towards Analytical Approach to Effective Website Designs: A Framework for Modeling, Evaluation and Enhancement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 159-170.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.11.004>
- Yuste, B. (2012). La voz de la audiencia. En M. Cifuentes (Ed.), *Escribir en internet* (pp. 78-80). Barcelona: Galaxia Gutenberg.