



El Camino de Santiago en los sitios web de las Comunidades Autónomas: análisis del contenido, orientación y encuadres temáticos predominantes

Joaquín López del Ramo¹; Francisco Javier García Marco²

Recibido: 26 de octubre 2018 / Aceptado: 17 de diciembre de 2018

Resumen. Se analiza el contenido, orientación y encuadres temáticos predominantes de las páginas web sobre el Camino de Santiago en los sitios web de las Comunidades Autónomas. En concreto, se estudian seis dimensiones: datos básicos — nombre, URL, autonomía y tipo de portal—, estructural —localización, dependencia y extensión—, hipertextual —enlaces, destinos, descargas—, interactiva —consultas, trámites, comentarios, redes sociales—, informativa —encuadre, temas, servicios y otros recursos—, y gráfica y multimedia —elementos gráficos, encuadre, fotografía, actantes y otros recursos gráficos como vídeo y sonido—. Existe una gran diferencia entre la información aportada por los distintos portales autonómicos, que correlaciona con su importancia estratégica para la comunidad. El encuadre temático predominante es de carácter turístico, y los aspectos de los Caminos de Santiago que normalmente se resaltan son trayectos o rutas locales, los monumentos y el entorno natural. Los portales poseen una orientación más utilitarista o práctica que centrada en la transmisión de información o documentación para el conocimiento o difusión del tema, sin abandonar éstas.

Palabras clave: Información turística; Análisis de webs; Webgrafía; Diseño gráfico; Sitios webs autonómicos; Camino de Santiago; Comunidades autónomas; España.

[en] The Way of Saint James in the Spanish regional government websites: content analysis, orientation and predominant thematic framings

Abstract. An analysis is provided of the content, orientation and predominant thematic framing of the web pages on the St James Way offered in the Spanish Regional Autonomous Governments web sites. In particular, six dimensions have been studied: basic (name, URL, autonomous community and website type), structural (location, dependency and extension), hypertextual (links, targets, downloads), interactive (support, online services, comments, social networks), informational (topics, services and other resources), and graphic and multimedia (graphic elements, framing, photography, actants and other graphic resources such as video or sound). There is a great difference among the information provided by the different portals, which correlates with the strategic importance of the Saint James Way for each regional government. The prevailing thematic frame is touristic, and the aspects of the Ways of Saint James that are emphasized are regional routes, monuments and natural surroundings. The websites have more a utilitarian or practical orientation and are less focused on providing information and documentation on the Saint James Way in itself, but this aspect is also present.

¹ Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología

E-mail: joaquin.lopezdelramo@urjc.es

² Universidad de Zaragoza, Departamento de Ciencias de la Documentación e Historia de la Ciencia

E-mail: jgarcia@unizar.es

Keywords: Tourist information; Web analytics; Webgraphy; Content analysis; Graphic design; Governmental websites; Way of Saint James; Regional autonomous governments; Spain.

Sumario. 1. Camino de Santiago y “caminos” de Santiago: sentido y oportunidad. 2. El ecosistema de información web sobre los caminos de Santiago: caracterización e hipótesis de partida. 3 Bases teóricas. 4. Objetivos. 5. Metodología. 6. Resultados. 7. Conclusiones. 8. Agradecimientos. 9. Notas. 10. Referencias Bibliográficas.

Cómo citar: López del Ramo, J., García Marco, F. J. (2018). El Camino de Santiago en los sitios web de las Comunidades Autónomas: análisis del contenido, orientación y encuadres temáticos predominantes, en *Revista General de Información y Documentación* 28 (2), 703-726.

1. Camino de Santiago y “caminos” de Santiago: sentido y oportunidad

Se conoce como Camino de Santiago a la ruta que conduce a la tumba o memorial de Santiago situada en la ciudad española Santiago de Compostela. En la tradición católica, expresada en la Biblia Católica, Santiago el Mayor fue uno de los tres principales apóstoles elegidos por Jesús de Nazaret y el primero en morir mártir, por lo que ocupa un lugar primordial en el imaginario de los cristianos católicos y en la historia de las religiones.

Sin embargo, además del indudable entronque del Camino en la historia de las religiones y en la larga duración, la época histórica resultó decisiva en su constitución y sentido actual (Vázquez, Lacarra y Uria, 1948-1949). Efectivamente, el Camino cristiano floreció en el contexto del conflicto entre la cristiandad europea medieval y el Islam, uno de cuyos frentes se situó en la Península Ibérica. En ese contexto de resistencia europea, la cristiandad hispana busca alianzas externas y encuentra el decisivo apoyo de los monjes benedictinos, notablemente de los cluniacenses en su momento álgido (Rucquoi, 2010). La ruta de peregrinación, inicialmente costera (el llamado Camino del Norte) se traslada hacia el sur al consolidarse la reconquista fuera de los primeros núcleos de resistencia. La cristalización de la vía principal, conocida como Camino Francés, coincide con los siglos XI-XII, durante los que se organiza y ejecuta el asalto de los reinos cristianos sobre los valles del Duero y el Ebro, en el marco de un durísimo conflicto bélico, caracterizado por las incesantes razias, y los continuos avances y retrocesos del frente (Moxó, 1979).

Conforme avanza la reconquista los peregrinos empiezan a llegar desde más direcciones, a través de los puertos del Mediterráneo y desde las tierras pobladas al sur. El camino principal recibe nuevos aportes y surgen vías nuevas, como la que coincide con la llamada Ruta de la Plata, para los peregrinos que proceden del sur. A partir de entonces resulta más apropiado hablar de “Caminos de Santiago” que de un único camino, aunque la vía principal y más conocida siga siendo el Camino Francés (Ubieto, Cabanes y Falcón, 1993). Es este concepto abierto de Camino de Santiago el que justifica hacer un análisis de su tratamiento en los sitios web oficiales de las Comunidades Autónomas que quedan fuera del camino principal.

Durante la Edad Moderna el Camino experimenta un proceso de declive que se extenderá durante varios siglos, hasta su renacer contemporáneo. Su abandono coincide con la crisis de crecimiento de la civilización cristiana en época moderna, caracterizada por el traslado de las fronteras de la cristiandad, la crisis de la espiritualidad medieval y el surgimiento de los estados nacionales europeos y sus conflictos (Lacarra, 1966). Sin embargo, el Camino de Santiago ha conseguido resurgir en medio de los conflictos ideológicos contemporáneos gracias a sus profundas raíces antropológicas, que le proporcionan sentido también para los no creyentes, y a la nueva coyuntura política en Europa.

Desde el punto de vista de la transversalidad ideológica, los orígenes del Camino de Santiago se han ampliado a la noche de los tiempos, reincorporando elementos míticos e históricos y reelaborando sus leyendas y su simbología (Alonso-González, 2018). Se insiste en su sustrato prehistórico —el camino se extiende a lo largo de una de las antiguas vías comerciales y culturales que conectaban a los clanes celtas de Europa Occidental— y atemporal — *via stellarum* marcada por la Vía Láctea—. Un valor simbólico añadido es que sigue el camino del sol de oriente a occidente, hasta culminar en el fin de la tierra entonces conocida, el *Finis Terrae*. De esta forma, se configura como una gran metáfora del camino de la vida, de la muerte y de la resurrección (Duke y Walker, 2013).

Desde la óptica política, el Camino de Santiago se ha reinterpretado como un símbolo de la integración europea, un proceso geopolítico de gran transcendencia que ha marcado la política internacional de la posguerra mundial en el continente. Ciertamente, su auge y declive ha coincidido con las épocas de cooperación y conflicto en Europa. Desde este punto de vista no resulta extraño su auge actual en el contexto de la integración de España en la Unión Europea, un nexo simbólicamente reconocido en 1987 con la declaración de los Caminos de Santiago como primer “Itinerario Cultural Europeo” por el Consejo de Europa (1987).

El antiquísimo, rico y múltiple simbolismo histórico y cultural del Camino de Santiago y el abundante patrimonio natural, material e inmaterial que ha florecido a su paso y en torno a él, lo han convertido en un destino de ocio —en un sentido amplio que supera al turismo y a la vez lo incluye— para audiencias muy diversas en un país que tiene en el turismo una de sus principales industrias (Alonso-González, 2018), y que puede beneficiarse de alternativas de apoyo al exitoso modelo del turismo de “sol y playa” (García y Alburquerque, 2003); y ha merecido el apoyo institucional de organismos gubernamentales de alcance regional, nacional e internacional.

2. El ecosistema de información web sobre los caminos de Santiago: caracterización e hipótesis de partida

Desde su eclosión en 1993, la World Wide Web se ha convertido en un medio y soporte fundamental para la promoción y difusión del turismo cultural. Se trata de un medio multicanal en el que convergen varios canales diferentes —texto, imagen fija y en movimiento, sonido, herramientas de socialización y de interacción...— y en el

que es posible referirlos entre sí no solo a través de su presentación secuencial, sino también a través de relaciones de diversos tipos mediante la técnica del hipervínculo, o referencia automatizada (García Marco y Tramullas, 1996).

La web ha cobrado una relevancia creciente en todo tipo de productos informativos en línea, debido a factores que están en su propia naturaleza y que le otorgan una especial eficacia y eficiencia comunicativa: la distribución de contenidos es mundial, inmediata y baratísima en contraste con los medios basados en la distribución de soportes físicos e incluso radiofónicos, y existen herramientas que dotan a la web de los servicios de una biblioteca digital distribuida avanzada, como los buscadores, los servicios RSS o los repositorios públicos (YouTube, etc.) (García Marco, 1997). Su importancia en la promoción y soporte del turismo no ha parado de crecer desde su aparición.

En consonancia con la propia naturaleza de la web, la información sobre el Camino de Santiago en la red es proporcionada por un sistema distribuido de agentes independientes entre sí. Cada agente se centra en sus objetivos prioritarios, y proporciona la información y los servicios que consideran que pueden ayudarles a alcanzarlos. Entre ellos debe estar también una perspectiva centrada en el usuario, ya que la comunicación es un proceso bidireccional que requiere un mínimo de compromiso mutuo para que sea sostenible. Si los usuarios no encuentran lo que esperan, abandonarán la página y probablemente el emisor no alcanzará ninguno de sus objetivos.

Así pues, el Camino de Santiago tiene su propia red de agentes independientes, que configuran una ecología informacional propia en el sentido definido por diversos autores (Hubermann, 2001; Shim, 2006; Sebastián, 2008). Dichos agentes se pueden clasificar en grupos muy definidos, que comparten muchas características entre sí. A continuación presentamos una categorización preliminar, basada en la experiencia de los autores, que, en sucesivos estudios podrá ser confirmada de forma empírica a partir de los perfiles obtenidos mediante el análisis de la consistencia intragrupo y de la diversidad intergrupo de las diferentes categorías de sitios web sobre el Camino de Santiago.

Un primer macrogrupo de agentes es el procedente del sector no gubernamental o “sociedad civil”: entidades no gubernamentales —asociaciones sin ánimo de lucro, instituciones eclesásticas, empresas—, grupos y personas particulares. Las asociaciones tienen un papel muy destacado, focalizado en el servicio al peregrino. La gran mayoría de las asociaciones regionales y locales españolas tienen página web, y entre ellas destaca de forma especial la de la organización que las agrupa a todas, la Federación de Asociaciones de Amigos del Camino de Santiago. En general, parten de una orientación confesional, cristiana y católica, aunque por lo general quedan lejos de un enfoque unidireccional y exclusivo. Por el contrario, suelen ofrecer una información bastante objetiva y abierta, sin perjuicio, claro está, de posicionar sus mensajes prioritarios. Destaca en sus webs la cuidadosa información sobre las rutas, albergues, consejos para el peregrino e información cultural y religiosas.

Dentro del sector no gubernamental ocupa también un papel muy importante la Iglesia Católica, especialmente a través de las diócesis y archidiócesis por las que pasa el camino. Interesa mencionar especialmente la Oficina del Peregrino, una

iniciativa de la Catedral de Santiago, que, como punto de llegada de la peregrinación, ofrece estadísticas detalladas y actualizadas del número y características de los peregrinos, entre otros servicios.

Desde el sector empresarial se han desarrollado también sitios web de notable interés y con gran objetividad, centrados en proporcionar servicios de información de valor añadido para los peregrinos y turistas. Para las empresas el beneficio puede ser directo —ofrecer productos y servicios orientados al peregrino— o indirecto —conectando el prestigio de la marca “Camino de Santiago” con su propia marca—. Por lo general, las empresas evitan los aspectos que pueden causarles problemas con alguno de sus públicos objetivos, pero proporcionan información práctica y suficientes claves contextuales. Buena parte de estas empresas tienen una conexión inmediata con el Camino de carácter topográfico o temático, como sucede con el agregador turístico caminosantiago.com, las empresas editoras Editorial Buen Camino, La Voz de Galicia o arteguias.com, o la empresa de servicios para ciclistas bicigrino.com. Otras, sin embargo, lo hacen en el marco de su enfoque de marketing colaborativo y participativo enfocado al usuario, destacando en esta orientación el caso de la empresa de distribución Consumer.

Los particulares suelen tener una mayor presencia a través de blogs y de comentarios de diversos tipos en las redes sociales, pero hay casos muy notables de sitios webs muy sólidos como fue elcaminodesantiago.com, ya desaparecido. La información de particulares tiene mucho interés por su aspecto vivencial, crítico y reivindicativo de diferentes posiciones y experiencias, y por la alta calidad informativa que en muchos casos alcanzan. En el lado negativo de la balanza, también muestra la fragilidad de los esfuerzos individuales, lo que ofrece un gran potencial para la preservación de datos y publicaciones en sitios web más grandes.

Finalmente, las instituciones públicas, desde el mundo político-administrativo, tienen también un papel muy importante en la publicación y difusión de información en línea sobre el Camino. Sin embargo, el reparto es muy desigual, como se verá en el apartado de resultados. De igual manera que ocurre con las empresas, las administraciones buscan tanto proporcionar servicios a su público objetivo (votantes, aliados y otras personas o entidades situadas en sus círculos de influencia) como posicionar las instituciones en relación a la poderosísima marca del Camino de Santiago, con sus connotaciones europeístas —centrales en la política española contemporánea— y míticas —trascendiendo el mensaje confesional y ofreciendo juego a las diferentes tendencias políticas—. Tanto el gobierno español, como los gobiernos regionales, provinciales, comarcales y municipales han salido al paso de la necesidad de información sobre el Camino.

3. Bases teóricas

Este artículo toma en consideración dos marcos teóricos que en muchas ocasiones resultan complementarios en el análisis de sitios web: la teoría del framing y la perspectiva centrada en el usuario. Ambos colaboran en ofrecer una panorámica amplia de la pragmática de la comunicación dentro del modelo propuesto por

Shannon y Weaver (1949). En el primero de ellos, más centrado en la perspectiva del emisor, los expertos proponen modelos de diseño y orientaciones normativas a partir del estudio de los webs existentes y de las tendencias de futuro que se aprecian en otros campos. El segundo enfoque trabaja con la información directamente proporcionada por el usuario, y en él se pregunta a diferentes subconjuntos de usuarios cuáles son sus necesidades y cómo valoran los sitios web en cuanto que fuentes de información, y se analiza su comportamiento a partir de indicadores objetivos —por ejemplo, *eye tracking*, *log analysis*. El presente artículo se enmarca más en la primera perspectiva, pues tiene un enfoque descriptivo y basado en categorizaciones de experto.

La teoría del *framing* (encuadre) (Bateson, 1972; Goffman, 1986; Iyengar, 1991; de Vreese, 2005; Entman, 2007, entre otros) busca explicar la forma en qué un emisor posiciona de hecho un determinado tema o conjunto de temas; y en su vertiente aplicada y normativa, cómo puede posicionar mejor un tema y un enfoque determinado del mismo en la mente del receptor, y, más allá, en el marco de la discusión social, contribuyendo a fijar la agenda de asuntos de interés personal y social (*agenda-setting*).

La teoría del encuadre tiene su sustento básico en la psicología cognitiva, en cuyo marco de investigación se ha mostrado cómo el procesamiento cognitivo de la información se realiza con recursos limitados frente a un entorno informacional complejo y desbordante, por lo que la representación final que obtienen los agentes (conocimiento) queda muy condicionada por estrategias de ahorro, notablemente el recurso a la memoria (a veces prejuicios) y la atención (en ocasiones dirigida por otras fuentes). En esta última dirección, los medios de comunicación se han convertido en poderosos instrumentos para fijar la atención individual y pública de sus audiencias en determinados temas, y para condicionar su comprensión y énfasis relativo, a través del tiempo y espacio que les dedican y la forma de abordaje, resaltando y potenciando unos aspectos, y limitando y excluyendo otros.

La web se puede analizar como un medio más en el que los grupos de poder (asociaciones, empresas y gobiernos) luchan por influir en los usuarios y ciudadanos con el objetivo de marcar sus prioridades e influir en sus comportamientos de afiliación, consumo, participación pública y asignación de voto, entre otros. En el marco concreto de nuestro estudio, la teoría del framing se viene aplicando con éxito a los mensajes relacionados con el patrimonio cultural tanto en sus aspectos de estrategia comunicativa (Capriotti, 2008) como de posicionamiento identitario (Piñeiro-Naval, Igartua y Rodríguez-De-Dios, 2018)

Por el contrario, la perspectiva centrada en el usuario busca promover y reforzar su autonomía, y el análisis busca principalmente que la información pública se proporcione de forma rápida, actualizada, pertinente, precisa, completa, equilibrada, al nivel del usuario (comprensible y ayudándole a crecer), y eficiente (con el menor gasto para cada parte).

El análisis de sitios web turísticos es un tema que despierta creciente interés, y que se ha ido nutriendo de diversos modelos que han sido desarrollados para sustentar el análisis de diseño de sitios web en general, como se puede apreciar en el excelente estado de la cuestión de Tapia (2015). En España se han propuesto

diversos modelos de alcance general, como los de Fernández Cavia y colaboradores (2010, 2013a), Codina (2007) y Pedraza, Codina y Guallar (2016). Generalistas son también algunos modelos aplicados a los webs de administraciones públicas, como los de Chaín (2005), García y Lasala (2005), y Galindo, García Marco y Lasala (2009), que aborda la eficacia de los sitios webs de gobierno electrónico, o el análisis sobre fotografía en las webs de los ministerios es el estudio de Salvador Benítez y Sánchez Vigil (2016).

En el campo que nos interesa se han propuesto modelos específicos de análisis de información turística para los portales web nacionales (Fernández Cavia y Castro, 2015), regionales (Fernández Cavia, Vinyals y Míguez, 2013) y municipales (Piñero e Igartua, 2012; Piñero, Igartua y Rodríguez, 2015-2016). La gran mayoría de estos trabajos tienen una orientación normativa o aplicada, enfoque que se aprecia especialmente en la investigación de Díaz, Rodríguez y Santana (2010). Por su importancia tanto a nivel nacional, como regional y local, también el Camino de Santiago ha sido objeto de interés en este ámbito científico, notablemente del análisis realizado por Fernández Poyatos, Aguirregoitia y Boix (2012) sobre el Camino de Santiago y el Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades autónomas.

A continuación, se van a presentar los objetivos concretos y la metodología desarrollados en esta investigación desde los marcos teóricos que anteriormente examinados.

4. Objetivos

La presente investigación se plantea concretamente los siguientes objetivos:

1. Localizar y registrar los contenidos relativos al Camino de Santiago en páginas pertenecientes a los portales oficiales de las Autonomías y sitios web de entidades dependientes administrativamente de ellas.
2. Identificar los aspectos del Camino de Santiago que se enfatizan, destacan o promueven en mayor o menor medida y, en su caso, si hay otros que se omiten o se les otorga una relevancia más secundaria. En base a los postulados esenciales de la teoría del Framing, el análisis se enfoca tanto hacia la información textual como visual, con particular atención a ésta última por su preeminencia comunicativa desde la perspectiva de usuario.
3. Determinar si los portales proporcionan un etiquetado del contenido claro y un repertorio de elementos icónicos y gráficos fácilmente reconocibles y asociables por simbolismo o connotación al ámbito jacobeo por parte del usuario medio.
4. Averiguar si la información suministrada en los portales autonómicos sobre este tema tiene una orientación más utilitaria o práctica de cara a los posibles caminantes, o es más bien de tipo informativo/documental.

5. Metodología

Como hemos señalado en la contextualización teórica y metodológica, este artículo presenta una investigación de tipo descriptivo, cuya base metodológica es la técnica de análisis de contenido, por ser la más adecuada para la consecución de los objetivos planteados, y por la pretensión explícita de los autores de fundamentarla en datos empíricamente verificables.

El análisis de contenido, procedimiento que busca la obtención de datos verificables a partir de los cuales se puedan inferir conclusiones válidas de acuerdo a las premisas establecidas. Así, Krippendorff (1990, 28) lo definió como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”; y Wimmer y Dominik (1996, 170) con otras palabras pero con un enfoque muy semejante como “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”. Estas definiciones académicas sobre el análisis de contenido coinciden en resaltar su idoneidad como procedimiento de investigación de mensajes comunicativos y de sus componentes.

El objeto de estudio son las páginas web sobre el Camino de Santiago pertenecientes a los portales oficiales de las Comunidades Autónomas y de organismos dependientes de ellas. En el análisis sólo se tomaron en cuenta las páginas con información estable y específicamente dedicada al Camino de Santiago, no considerándose aquellas de noticias puntuales, o mezcladas con otros temas, por su carácter más superficial y pasajero.

El procedimiento de recogida de datos siguió varias vías y fases: primero se realizó la exploración directa mediante acceso a la web institucional del gobierno regional y utilización del buscador interno con la cadena “Camino de Santiago”. Seguidamente, se llevó a cabo una segunda búsqueda en Google con la cadena “Camino de Santiago” nombre de Autonomía, que realiza una búsqueda con operador booleano de intersección implícito. La última etapa consistió en el envío de un correo electrónico a los webmaster de cada portal autonómico solicitando una relación de páginas sobre este tema; ello sirvió para cotejar los resultados obtenidos y para recuperar páginas no recuperadas previamente. Este proceso fue desarrollado entre los meses de marzo y junio de 2017, y a través del mismo se obtuvo una relación de portales y páginas específicas dedicadas al tema Jacobeo. El total de portales donde se localizaron estas páginas fue de 25; cada uno de ellos se define como unidad de análisis. El listado de los sitios analizados se adjunta en el Anexo 1.

El instrumento utilizado como herramienta de codificación y obtención de datos es una ficha o matriz de codificación basada en el “Modelo de análisis descriptivo de arquitectura, grafismo y contenidos de sitios web” (López del Ramo, 2017), del cual fueron seleccionadas las variables más acordes con los objetivos específicos de esta investigación, además de añadir o reformular otras. Finalmente, se diseñó una ficha compuesta por 23 indicadores, que a su vez están clasificados por afinidad lógica en 6 categorías o dimensiones:

- a) Datos biográficos: referidos a la identificación de las Comunidades Autónomas a las que pertenecen los portales y su grado de especialización, desde los de información general a los específicos sobre el Camino de Santiago.
- b) Dimensión estructural: alude a la ubicación de la información sobre el Camino dentro de la estructura de la web y a la cuantificación del número de páginas de la misma temática.
- c) Dimensión hipertextual: incluye indicadores que informan sobre las características de los enlaces, su destino (interno o externo), el tipo de entidades con las que se existen vínculos y los enlaces a descargas.
- d) Dimensión interactiva-participativa: analiza la inclusión de utilidades de usuario para contacto, la realización de consultas o trámites.
- e) Dimensión informativa: centrada en analizar los encuadres predominantes donde se enmarcan los contenidos sobre la ruta Jacobea, los temas relativos a ella que se abordan y su grado de protagonismo, y los tipos de información de servicio que se ofrecen.
- f) Dimensión gráfica: centrada en el examen del mensaje visual y sus posibles connotaciones: elementos representativos o simbólicos, aspectos o temas que tienen cabida en las imágenes y grado de utilización de los mismos.

Al objeto de establecer criterios de cualificación valorativa de los resultados en determinadas variables donde es admisible por la naturaleza de los datos, se indican en la ficha una serie de valores idóneos. Esta matriz de análisis se adjunta en el Anexo 2 del artículo para su consulta detallada.

Tomando como base la mencionada ficha y el correspondiente libro de códigos, dentro de un planteamiento de tipo heurístico, los autores del trabajo llevaron a cabo la codificación de las unidades de análisis. Para asegurar la fiabilidad de la codificación interjueces se ha utilizado el procedimiento Alpha de Krippendorff (Ka), obteniéndose un valor global de .98. La variación de la confiabilidad interjueces por variable osciló entre .60 y 1.

6. Resultados

Se exponen los resultados obtenidos siguiendo el orden de la ficha de codificación. En las tablas que agrupan resultados de diferentes variables, se incluyen epígrafes con los nombres de las mismas para su mejor identificación. En la mayor parte de las tablas, los valores de cada variable aparecen ordenados de mayor a menor por número de casos/porcentaje. Las operaciones estadísticas realizadas son: a) número casos (frecuencia) de cada valor; b) porcentaje equivalente respecto al total de casos o a los casos parciales que afecten específicamente a una determinada variable.

6.1 Datos biográficos

Las Comunidades Autónomas en las que se ha localizado información sobre el Camino de Santiago son un total de 12: Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, La Rioja, Madrid, Navarra y Vascongadas. Por número de sitios que contienen páginas sobre el Camino de Santiago, destacan las comunidades de Asturias, Cataluña, Galicia, Madrid y Vascongadas, con tres. Aragón, Cantabria, Castilla-León tienen dos sitios con información sobre el Camino, y el resto de autonomías cuentan con uno.

Respecto a la naturaleza de los portales donde se aloja la información sobre el Camino de Santiago, son de cuatro tipos (Tabla 1): portales especializados en turismo, a los que corresponde el 52% del total; portales de información general de la Comunidad Autónoma, que representan el 24%, portales monográficos sobre el Camino de Santiago, que suponen el 20%, (existen en las comunidades de Aragón, Asturias, Cantabria, Cataluña y Galicia) y portales culturales (1%). Las autonomías que poseen información sobre el Camino en los tres tipos de portales son Asturias, Cataluña y Galicia.

Tabla 1: Datos biográficos

Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Portal turístico	13 (52%)
Portal general	6 (24%)
Portal Camino de Santiago	5 (20%)
Portal cultural	1 (4%)

6.2 Dimensión estructural

Por razones de evidente lógica, las dos magnitudes que figuran en este apartado del análisis se evalúan únicamente en los portales generales y de tema turístico, no así en los monográficos sobre el Camino de Santiago, ya que en éstos todas las páginas versan sobre el mismo asunto. Debido a lo indicado, los porcentajes (Tabla 2) se obtienen respecto a 20 unidades (7 webs generales + 13 turísticas). En el caso de los portales que poseen varias páginas dedicadas al Camino, el criterio de codificación empleado es registrar la que posee el nivel de posicionamiento más alto.

Todos los sitios web analizados poseen una estructura de tipo jerárquico. Se aprecia que una mayoría de páginas en estos portales (60%) está situada entre los niveles 2 y 3 de la estructura. Las siguientes en frecuencia descendente son las páginas de nivel 5 (25%) y por detrás las ubicadas en otros niveles. Debe tenerse en cuenta que esta comparación es relativa, ya que los portales poseen niveles de profundidad diferentes, pero con independencia de ello, el predominio de los niveles 2 y 3 indica un posicionamiento estructural elevado de las páginas sobre el Camino de Santiago.

Tabla 2: Características estructurales
(porcentajes respecto al total de portales no monográficos)

Posición estructural más alta	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Nivel estructural 2	6 (30%)
Nivel estructural 3	6 (30%)
Nivel estructural 4	1 (5%)
Nivel estructural 5	5 (25%)
Nivel estructural 6	1 (5%)
Nivel indeterminado	1 (5%)
Número de páginas	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
1 a 2 Páginas	7 (35%)
3 a 9 Páginas	8 (40%)
10-20 Páginas	2 (10%)
21-30 Páginas	1 (5%)
31-60 Páginas	1 (5%)
Más de 60 Páginas	1 (5%)

En relación a la cantidad de páginas con información específica sobre el Camino de Santiago, los resultados recogidos en la Tabla 2 muestran una relativa desigualdad. Predomina con un 40% el tramo de 3 a 9 páginas, pero la diferencia porcentual respecto a los portales donde apenas hay 1-2 páginas es escasa, ya éstos son el 35%. Se insiste de nuevo en que en todos estos casos se trata de portales no monográficos, sino general de la Autonomía o de turismo.

6.3 Dimensión hipertextual

Se aborda el análisis de las características relativas a los enlaces no estructurales, es decir, aquellos que no pertenecen a la navegación estructural de la web, sino que se sitúan a escala local de la página, y que normalmente conectan con otros documentos o recursos en línea, al objeto de enriquecer, contextualizar o complementar el contenido presentado en la propia página. El criterio de codificación empleado considera la unidad de análisis en su conjunto (cada sitio web), por lo que, si en cualquiera de las páginas del mismo existen enlaces de alguno de los tipos, se computa sobre el sitio en su conjunto. Son evaluados tres parámetros: ubicación del destino, temática o ámbito de la web externa con la que se conecta y existencia de enlaces a descargas.

Respecto al primero de ellos cabe indicar que sólo en uno de los casos estudiados no existe ningún enlace. En el resto, predominan ligeramente los externos sobre los internos (Tabla 3), y en 16 casos se constata la existencia de enlaces de ambos tipos, lo que equivale al 66,6% de los portales analizados.

Tabla 3: Características hipertextuales
(*) Porcentajes respecto a los enlaces externos

Enlaces por ubicación del destino	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Enlaces externos	21 (84%)
Enlaces internos	19 (76%)
No hay enlaces	1 (4%)
Enlaces por tipo de entidad	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Enlaces Camino de Santiago	19 (90,5%) (*)
Enlaces Turismo	7 (33,4%) (*)
Enlaces Autonomías	4 (19,1%) (*)
Enlaces Ayuntamientos	4 (19,1%) (*)
Enlaces Monumentos	3 (14,3%) (*)
Enlaces Empresas	2 (9,5%) (*)
Enlaces Cultura	1 (4,7%) (*)
Enlaces Transporte	1 (4,7%) (*)
Otros enlaces	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Descargas	11 (44%)

En cuanto a los sitios externos a los que se enlaza, sobre un total de 8 tipologías registradas, se observa predominio cuantitativo de los que se dirigen a webs exclusivas del Camino de Santiago, seguidos de los enlaces a las de contenido turístico, y a considerable distancia el resto de opciones. Por último, cabe resaltar que en el 44% de los portales existen vínculos a descargas, siendo todas ellas a documentos pdf que en general proporcionan un elevado volumen de información, tanto textual como iconográfica.

6.4 Dimensión interactiva-participativa

Durante los últimos años, es manifiesta la tendencia a incluir en sitios web de todo tipo de utilidades interactivo-participativas, especialmente coincidiendo con la explosión de las llamadas redes sociales. No obstante, con mucha anterioridad la web disponía de otras herramientas, algunas muy simples pero eficaces para que el usuario plantee consultas, dudas u opiniones.

Los resultados obtenidos en esta dimensión del análisis (Tabla 4) indican que, precisamente, las opciones de consulta o participación empleadas de forma mayoritaria son las más tradicionales o clásicas, por este orden: teléfono, correo electrónico y dirección física, seguidos por las “redes sociales” y los formularios. La posibilidad de realización de trámites, que supone un nivel gestión interactiva más compleja, se registra sólo en un caso. No se utiliza ninguno de estos recursos en 2 portales (8% del total)

Tabla 4: Características interactivo-participativas

Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Teléfono	19 (76%)
Correo electrónico	14 (56%)
Dirección física	13 (52%)
Redes sociales-Compartir	12 (48%)
Redes sociales-Seguir	7 (28%)
Formularios	3 (12%)
Trámites	1 (4%)

6.5 Dimensión informativa

Esta dimensión posee una especial relevancia, puesto que a partir de sus resultados es posible realizar inferencias relativas a los tipos de encuadres o enfoques del Camino de Santiago que se destacan o promueven en mayor o menor grado, y, en su caso, si se detectan omisiones o elusiones significativas. La primera variable considerada se refiere al título de encabezado de las páginas y su identificación lo más clara posible para el usuario. Se observa (Tabla 5) una tendencia claramente mayoritaria a utilizar una titulación inequívoca y directa en referencia al Camino de Santiago.

La segunda variable interpela por el encuadre temático general que las propias web otorgan al tema objeto de estudio, bien por encontrarse la información en un apartado concreto o por definirse dicho encuadre de manera expresa en las páginas. En el 80 % de los casos la información sobre el Camino se enmarca dentro de turismo, y en mucha menor medida en Cultura y Ocio; no se detectan otros tipos de encuadres. Por otro lado, los sitios analizados aportan información sobre 9 aspectos temáticos del Camino de Santiago, de los cuales el que tiene una presencia más destacada (92%) es la información sobre rutas o trayectos para caminantes, seguido distancia relativamente corta entre sí de historia, monumentos religiosos, entorno natural y monumentos civiles, y por debajo el resto de los temas que se presentan en la Tabla 5, siendo los más minoritarios folclore y fiestas.

Tabla 5: Características informativas

Identificación del título	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Título asociable al tema	23 (92%)
Título no asociable	2 (8%)
Encuadre general del “Camino de Santiago”	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Encuadre turístico	20 (80%)

Encuadre cultural	3 (12%)
Encuadre ocio	2 (8%)
Aspectos temáticos sobre los que existe información	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Rutas o trayectos	23 (92%)
Historia	19 (76%)
Monumentos religiosos	18 (72%)
Entorno natural	18 (72%)
Monumentos civiles	16 (64%)
Entorno urbano	13 (52%)
Cultura	8 (32%)
Folclore	1 (4%)
Fiestas	1 (4%)

Los aspectos relacionados con la información de servicio, entendiendo por tal aquella que posee una finalidad estrictamente utilitaria o práctica para el peregrino, se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6: Información de servicio

Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Hospedaje	18 (72%)
Restauración	11 (44%)
Práctica de actividades	11 (44%)
Accesibilidad a rutas	8 (32%)
Vestimenta	6 (24%)
Salud	6 (24%)
Transporte	6 (24%)
Comercios	5 (20%)
Noticias	3 (12%)
Meteorología	2 (8%)
Manantiales	2 (8%)
Testimonios/experiencias	1 (4%)

Se han computado 12 valores o ítems de contenido o valores relacionados con este indicador, que asimismo aparecen listados en la tabla anexa. Su reparto por frecuencia y porcentajes indica un claro predominio de información sobre hospedaje (en su mayor parte albergues), existente en el 72% de los sitios analizados. El segundo tipo de información más abundante corresponde a restauración y a práctica de actividades, y siguen en orden descendente el resto de valores.

6.6 Dimensión gráfica

Es una realidad ampliamente reconocida que los mensajes visuales, respecto a los textuales, poseen una mayor inmediatez comprensiva, impacto en la percepción y fijación en la retentiva del usuario. Además de lo anterior, muchos de los signos gráficos con los que se construyen estos mensajes pueden llevar asociada una carga connotativa o simbólica reconocible, que les otorga una fuerza emocional evidente. Ello justifica la inclusión del componente gráfico como parte sustancial de esta investigación.

Entre las muchas características gráficas susceptibles de ser evaluadas, nos hemos centrado en aquellas que se perciben de manera más clara y evidente por el usuario medio de Internet, que no es un experto en diseño y que tiende a realizar barridos visuales rápidos cuando accede y consulta una página web. Las dos primeras magnitudes recogidas en la Tabla 7 son de índole general, y se refieren, por un lado, a la existencia de elementos gráficos exclusivos en las páginas sobre el Camino de Santiago (fondos, iconografía, etc.), lo cual es claramente apreciable sólo en dos casos. Por otro lado, se examina la inclusión de elementos simbólicos claramente representativos del ámbito Jacobeo, de los cuales el más universal es la concha o vieira del peregrino, que aparece representada en el 68% de los portales objeto de estudio.

Tabla 7: Características de los elementos gráficos

Caracterización gráfica	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Grafismo exclusivo	2 (8%)
Elementos simbólicos	17 (68%)
Encuadres de las fotografías	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Plano general	20 (80%)
Plano medio	14 (56%)
Plano corto	5 (20%)
Plano detalle	3 (12%)
Contenido de las fotografías	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Entorno natural	20 (80%)
Monumentos religiosos	18 (71%)
Monumentos civiles	15 (60%)
Entorno urbano	14 (56%)
Peregrinos o turistas	10 (40%)
Elementos artísticos	8 (32%)
Gastronomía	2 (8%)

Otros elementos iconográficos	
Valores registrados	Frecuencia/ Porcentaje
Mapas	23 (92%)
Galerías	8 (32%)
Vídeos	8 (32%)
Infografías	6 (24%)
Sonidos	2 (8%)
Otras ilustraciones	1 (4%)

El elemento gráfico al que dedicamos un análisis más detallado es la fotografía. Esto se debe a su papel preminente como contenedora de una mayor carga informativa, por su isomorfismo respecto a los escenarios, objetos y personajes que representa y, derivado de lo anterior, a que contribuye más que ningún otro componente de la web al establecimiento y fijación de encuadres, dando preminencia o minusvalorando a unos aspectos respecto de otros. Esto último es lo que múltiples investigadores han denominado como *framing* visual.

Se han considerado dos características fundamentales de las fotografías: el encuadre y los escenarios y los actores humanos que aparecen en las imágenes. El encuadre indica el grado de cercanía con el que el usuario puede contemplar la escena y sus elementos. A este respecto se han considerado cuatro variantes básicas, de mayor a menor grado de acercamiento: plano general, medio, corto y detalle. Según refleja la Tabla 7, este mismo ha sido el orden de los resultados obtenidos, ya que es inversamente proporcional la cercanía del encuadre con el porcentaje de utilización de las fotografías. Así, hay un evidente predominio de fotografías en plano general (80% de los casos), seguido del plano medio (56%), con una diferencia porcentual elevada respecto a las imágenes de proximidad. Priman claramente los marcos escenográficos amplios, es decir, que realza el componente paisajístico.

En cuanto a los lugares o escenarios captados en las imágenes se aprecia una relativa diversificación, tanto por las propias diferencias entre los escenarios como por el hecho de que las distancias porcentuales no son tan marcadas como en otras variables, si bien es más frecuente encontrar fotografías del entorno natural del Camino y de monumentos que de otros tipos de lugares o elementos. En relación a las personas que aparecen claramente definidas, en la inmensa mayoría de los casos se trata de peregrinos bien identificables como tales. Debido, como ya se apuntó, a ser mayoritario en empleo del plano general hay pocas imágenes donde se aprecien claramente piezas artísticas u otros objetos de pequeño tamaño, ni detalles particulares.

Respecto a la utilización en las páginas de otros elementos iconográficos, destacan muy por encima del resto los mapas, como por otra parte parece lógico tratándose de un camino de peregrinos. Galerías, vídeos e infografías presentan niveles de utilización más modestos, y apenas testimonial es la presencia de sonidos e ilustraciones diversas (dibujos, esquemas, etc.).

7. Conclusiones

En razón a lo expuesto, se llega a las siguientes conclusiones:

1. La información sobre el Camino de Santiago en webs autonómicas reside básicamente en las regiones del norte de España, lo cual es lógico porque las rutas jacobeanas más importantes discurren a través de ellas o en su cercanía. Excepciones a esta norma son las Comunidades de Madrid y Extremadura.
2. En aquellos portales de tipo general o de tema turístico, que son la mayoría, la posición estructural de las páginas sobre esta temática tiende a ser alta, lo cual podría considerarse como indicativo de la importancia que se otorga al tema. El número de páginas es desigual, si bien en el 75 % de los casos oscila entre 1 y 9, es decir, por término medio no son demasiado cuantiosas. Desde una perspectiva general, cabe indicar que esta carencia quizás quede compensada por la existencia de varios portales dedicados monográficamente al Camino de Santiago (20% de los analizados).
3. El encuadre del tema “Camino de Santiago” dentro del ámbito del Turismo es ampliamente mayoritario, y a gran distancia de los demás; es decir, en este tipo de portales el Camino se asocia claramente al ocio, ligado a los valores del medioambientales y culturales, éstos últimos centrados casi exclusivamente en el aspecto monumental. En esta orientación coinciden el componente textual y el visual. El hecho de que las fotografías muestren los espacios de manera preferente en plano general indica una valorización de los escenarios sobre los detalles y las personas, predominando por ello la orientación paisajística y relativamente distante. Aparte de los indicados, otros atributos del Camino son escasamente visibles. En dicho sentido, puede resultar paradójico el hecho de que no existan apenas referencias a actividades o eventos religiosos, tratándose de una ruta en cuya naturaleza, génesis y desarrollo hay un componente básico de signo espiritual.
4. La inmensa mayoría de las páginas analizadas se titulan o etiquetan con el nombre “Camino de Santiago”, y en gran parte de ellas figura el símbolo de la concha del peregrino, a pesar de que gráficamente están poco personalizadas respecto a las de otros temas. Las imágenes fotográficas no presentan discordancias en cuanto al contexto geográfico y los personajes humanos que el usuario puede esperar a priori en relación a la ruta Jacobea. Por todo ello, cabe afirmar que el tratamiento de contenido es reconocible y asociable al tema sin gran dificultad.
5. En términos generales, se puede colegir que los contenidos sobre el Camino de Santiago presentes en los portales poseen una orientación más utilitarista o práctica que centrada en la transmisión de información o documentación para el conocimiento o difusión del tema, sin abandonar éstas. Así lo indican algunas tendencias mayoritarias ya observadas, como son el predominio del encuadre turístico sobre otros, la existencia de numerosos enlaces a webs jacobeanas y entidades de diverso tipo que pueden prestar servicio a los peregrinos, la gran cantidad de información sobre rutas y sobre aspectos de

utilidad práctica para el caminante (como los albergues, realización de actividades o restauración), o la abundancia de mapas, entre otros.

8. Agradecimientos

Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto CSO2015-65448-R (MINECO-FEDER), Posibilidades y requisitos de los sistemas de organización del conocimiento para la interoperabilidad entre las instituciones de la memoria y el sector del turismo cultural, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, en la convocatoria 2015 de Proyectos I+D+I, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad.

9. Notas

(1) El papel destacado de Pedro, Santiago y Juan se reconoce en los textos más antiguos del cristianismo en el marco del episodio de la Transfiguración (Mt 17, 1-6; Mc 9, 1-8; Lc 9, 28-36). Con Pedro —según la tradición católica, seleccionado como piedra angular de los sucesores de Jesús, Juan —el discípulo favorito de Jesús—, y Pablo —el apóstol de los gentiles—, Santiago ocupa un papel fundamental en el cristianismo de tradición católica.

10. Referencias bibliográficas

- Alonso-González, P. (2018). The Camino is Alive: Minor Logics and Commodification in the Camino de Santiago. *Anthropological Quarterly*, 91 (3), 969-1000.
- Capriotti, P. (2008). La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural, en S.M. Mateos (Ed.), *La comunicación global del patrimonio cultural* (pp. 133-154). Gijón: Ediciones Trea.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago: University Of Chicago Press .
- Codina, L. (2007). *Evaluación de calidad en sitios web: metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorias*. Informe. <http://eprints.rclis.org/8854/>
- Cháin Navarro, C. (2005). Propuesta de un modelo bidimensional de análisis de contenido de los sistemas web de las administraciones locales españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 28 (3), 309-333.
- Consejo De Europa. (1987). The Santiago of Compostela Declaration. 23 October 1987. <https://rm.coe.int/16806f57d6>
- De Vreese, Claes. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, 13, 51-62. 10.1075/idjdd.13.1.06vre.
- Díaz Rodríguez, P.; Rodríguez Darias, A. J.; Santana Talavera, A. (2010). El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normalización de folletos y web turísticas”. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8 (1).

- Duque Félix; Walker, Nicholas. (2013). Via stellarum—via crucis: A philosophical approach to the Camino de Santiago. *Res: Anthropology and aesthetics*, 63-64 (Spring-Autumn 2013), 267-278.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57, 163-173.
- Fernández Cavia, J.; Castro, D. (2015). Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo. *Cuadernos.Info*, 37, 167-185.
- Fernández Cavia, J.; Díaz Luque, P.; Huertas Roig, A.; Rovira Fontanals, C.; Pedraza-Jiménez, R.; Sicilia Piñero, M.; Míguez González, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de comunicación social*, 68.
- Fernández Cavia, J.; Rovira Fontanals, C.; Gómez Puertas, L.; Gascó Hernández, M.; Pedraza-Jiménez, R. (2010). Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos, en *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Málaga, 333-351.
- Fernández Cavia, J.; Vinyals Mirabent, S.; López Pérez, M. (2013). Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 31.
- Fernández Poyatos, M. D.; Aguirregoitia Martínez, A.; Boix Martínez, B. (2012). “Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas. *Revista Latina de comunicación social*, 67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=3802428>
- Galindo Ayuda, F.; García Marco, F. J.; Lasala Calleja, P. (2009). *Electronic government*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- García Marco, F. J. (1997). “Servicios de información en la World Wide Web : relevancia, planificación y diseño. En: Cid Leal, Pilar; Baró y Queralt, Jaume (eds.). *Anuari SOCADI de Documentació y Informació = Anuario SOCADI de Documentación e Informació : 1997*. Barcelona: Societat Catalana de Documentació y Informació, vol. 1997, pp. 83-93. <http://www.raco.cat/index.php/Bibliodoc/article/view/56343/65765>.
- García Marco, F. J.; Lasala, P. (2005). Measuring eGovernment Performance, en: Viborg Andersen, Kim; Grönlund, Åke; Traunmüller, Roland; Wimmer, Maria (eds.). *Electronic Government - Workshop and Poster Proceedings of the Fourth International EGOV Conference 2005, August 22-26, 2005*. Copenhagen, Denmark. Linz, Austria: Universitätsverlag Rudolf Trauner, 292-300.
- García Marco, F. J.; Tramullas Saz, J. (1996). *World Wide Web: fundamentos, navegación y recursos de información*. Madrid: Rama.
- García Sánchez, A.; Albuquerque García, F. J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-106. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19581>
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Huberman, B.A. (2001). *The laws of the web: patterns in the ecology of Information*, Cambridge, Mass., MIT Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Krippendorff, K. (1990), *Metodología del análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.

- Lacarra de Miguel, J. M.. (1966). Las peregrinaciones a Santiago en la Edad Moderna. *Príncipe de Viana*, 27 (102-103), 33-46
- López del Ramo, J. (2017). *Modelo de análisis descriptivo de arquitectura, grafismo y contenidos de sitios web*. Registro de la Propiedad Intelectual. Ref. 16/2017/2670.
- López Del Ramo, J.; García Marco, F. J. (2017). Información y diseño de los portales web municipales del Camino Francés: propuesta y aplicación de un análisis descriptivo, en Rubio Gil, M.A. y Sanagustín Fons, V. (eds.). *Turismo religioso. Camino europeo del Santo Grial y otras rutas culturales para el desarrollo*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 62-77.
- Moxó y Ortiz de Villajos, S. de. (1979). *Repoblación y sociedad en la España cristiana medieval*. Madrid : Rialp.
- Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L.; Guallar, J. (Coords.) (2016). *Calidad en sitios web: Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Piñeiro Naval, V.; Igartua Perosanz, J.J. (2012) La difusión del patrimonio a través de Internet. El caso de Castilla-León. *Cuadernos de Turismo*, 30, 191-217.
- Piñeiro Naval, V.; Igartua Perosanz, J. J.; Rodríguez De Dios, I. (2015-2016). La información turística a escala local: un análisis de contenido de los portales web municipales de España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 102, 77-87 (Ejemplar dedicado a: Turismo, Patrimonio y NTIC).
- Piñeiro-Naval, V.; Igartua, J. J.; Rodríguez-De-Dios, I. (2018). Implicaciones identitarias en la divulgación del patrimonio cultural a través de Internet: un estudio desde la Teoría del Framing. *Comunicación y Sociedad*, 31 (1), 1-21.
- Rucquoi, A. (2011). Cluny, el Camino Francés y la Reforma Gregoriana”. *Medievalismo*, vol. 20), 97-122. <https://revistas.um.es/medievalismo/article/view/141431>
- Salvador Benítez, A.; Sánchez Vigil, J.M. (2016). La fotografía como documento informativo en las webs de los ministerios españoles. Acceso, visibilidad, funcionalidad y políticas de uso. *Revista Española de Documentación Científica*, 39 (2), abril-junio 2016, 1-9.
- Sebastiá, M. (2008), La ecología de la información: un nuevo paradigma de la infoesfera. *Pliegos de Yuste*, 7/8, 24-36, available at: <http://www.pliegosdeyuste.eu/n78pliegos/n78pag23.htm> (accessed September 2009).
- Shannon, C.; Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: The University of Illinois.
- Shim, S.; Lee, B. (2006), Evolution of portals and stability of information ecology on the web, in *Proceedings of the 8th international conference on electronic commerce: the new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*. New York, ACM, 584-588.
- Tapia, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión. *Hipertext.net*, 13.
- Ubieto A., Antonio; Cabanes Pecourt, M. de los D.; Falcón Pérez, M. I. (1993). *Los caminos de Santiago en Aragón*. Zaragoza: Departamento de Cultura y Educación, D.L.
- Vazquez de Parga, L.; Lacarra, J. M.; Uria Riu, J. (1948-9). *Las peregrinaciones a Santiago de Compostela*. Madrid: Escuela de Estudios Medievales.
- Wimmer, R.; Dominik, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch.

6.7. Anexos

Anexo 1. Listado de sitios web analizados

Andalucía:

Andalucia.org. Web Oficial de Turismo de Andalucía: www.andalucia.org/

Aragón:

Turismo de Aragón: www.turismodearagon.com/

Camino de Santiago por Aragón: www.caminodesantiagoporaragon.com

Asturias:

Gobierno del Principado de Asturias: www.asturias.es

Topología del Camino de Santiago: <http://tematico.asturias.es/caminodesantiago/>

Turismo de Asturias. Web oficial: www.turismoasturias.es

Cantabria:

Turismo de Cantabria. Portal oficial de Turismo de Cantabria:
<https://turismodecantabria.com/>

Camino Lebaniego. Cantabria-España: www.caminolebaniego.com

Castilla y León:

Meteorología de Castilla y León. Junta de Castilla y León: www.meteorologia.jcyl.es

Portal de turismo de Castilla y León: www.turismocastillayleon.com/

Cataluña:

Departamento de Empresa y Conocimiento: <http://empresa.gencat.cat>

Camino de Santiago en Catalunya: www.camidesantjaumeperatohom.cat

Turisme de Catalunya. Catalunya, turismo para todos:

www.turismeperatohom.catalunya.com

Extremadura:

Web de turismo de Extremadura: www.turismoextremadura.com

Galicia:

Cultura de Galicia: www.cultura.gal/es

Turismo de Galicia: www.turismo.gal

Camino de Santiago en Galicia: web oficial: www.caminodesantiago.gal

La Rioja:

La Rioja Turismo: <https://lariojaturismo.com>

Madrid:

Comunidad de Madrid: www.comunidad.madrid/

Turismo en la Comunidad de Madrid: <http://turismomadrid.es>

Sendas de Madrid: <http://sendasdemadrid.es>

Navarra:

Turismo de Navarra Oficial: www.turismo.navarra.es

País Vasco:

Portal oficial de turismo de Euskadi. País Vasco: <https://turismo.euskadi.eus/es/>

Euskadi.eus. Toda la información, trámites y servicios del Gobierno Vasco:
www.euskadi.eus/inicio/

GeoEuskadi. Infraestructura de datos especiales- IDE Euskadi: www.geo.euskadi.eus

Anexo 2. Ficha de codificación**Datos biográficos**

Indicador	Valores	Valores idóneos
Autonomía	Identificar	
Nombre del Sitio y URL	Identificar	
Tipo de portal (por temática)	<input type="radio"/> General <input type="radio"/> Turismo <input type="radio"/> Cultura <input type="radio"/> Camino de Santiago	
Dimensión estructural		
Ubicación estructural (sólo en webs no específicas)	Nivel jerárquico de la página en la web principal	La ubicación más alta
Número de páginas sobre el Camino (sólo en webs no específicas)	Número	El mayor número

Dimensión hipertextual

Indicador	Valores	Valores idóneos
Enlaces internos	Número	Que haya enlaces
Enlaces externos	Número	Que haya enlaces
Tipos de entidades con las que hay enlace	Sitios del Camino CCAA Ayuntamientos Culturales Turísticas Transporte Monumentos Empresas	La mayor variedad
Enlaces a descargas	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	

Dimensión interactiva

Indicador	Valores	Valores idóneos
Recurso para consultas	Formulario Correo electrónico Teléfono Dirección postal	El mayor número
Realización de trámites	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	Si
Inclusión de comentarios	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	Si

Redes sociales Seguir Compartir Ambas

Dimensión informativa

Indicador	Valores posibles	Valores idóneos
Título encabezado principal asociable al tema	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	Si
Encuadre temático (por pertenencia a una sección o apartado concreto)	Religión Turismo Cultura Ocio Naturaleza	
Temáticas sobre las que hay información	Historia Monumentos religiosos Monumentos civiles Entorno natural Entorno urbano Rutas Cultura Folklore Fiestas	El mayor número
Tipos de información de servicio	Albergues Misas Restauración Actividades varias Comercio Salud Transporte Vestimenta Meteorología Testimonios Noticias Accesibilidad física Manantiales	El mayor número

Dimensión gráfica y multimedia

Indicador	Valores	Valores idóneos
Uso de elementos gráficos exclusivos	Fondo Cabecera Cromatismo Tipografía	El mayor número
Presencia de elementos connotativos o simbólicos	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	Si
Encuadre	General Medio Corto Detalle	La mayor variedad

Contenido de las fotos	Monumentos religiosos Monumentos civiles Entorno natural Entorno urbano Albergues Arte Gastronomía	El mayor número
Actantes humanos	Identificar	
Otros recursos gráficos	Ilustraciones varias Galerías fotográficas Vídeos Sonidos Infografías Mapas	La mayor variedad