

# El caso de los centros de arte contemporáneo en España

POR RAQUEL MARTÍNEZ SANZ

La principal tarea de este estudio es conocer el grado de integración y penetración del *blog* en las estrategias comunicativas de los más importantes museos de arte contemporáneo de España, evaluando los cambios y los beneficios que su incorporación ha suscitado.

El *blog* está considerado una de las originarias e incipientes herramientas de comunicación de la denominada Web 2.0, que difiere de sus versiones anteriores no tanto en la tecnología aplicada como en la forma de usarla (Noguera, 2006) y en la que conceptos como interacción o participación son definitorios. En ella, el *blog* se ha consolidado como un efectivo canal de comunicación bidireccional y, desde hace unos años, su presencia en la estrategia comunicativa *on line* de instituciones y empresas es una realidad ineludible.

Las organizaciones culturales, incluidos museos y centros de arte, han demostrado un interés por participar del nuevo escenario comunicativo generado en torno al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y en particular de Internet y donde el *blog*, además de ser un canal más de comunicación y difusión, revierte un *feedback* y un conocimiento más profundo de los públicos a los que se dirige.

Analizar y reflexionar sobre la penetración, el uso y las aplicaciones que esta herramienta colaborativa tiene en los diez museos y centros de arte contemporáneo españoles más visitados será el objeto principal de esta investigación que se inserta dentro de un proyecto de mayor envergadura, cuyo cometido es estudiar la comunicación institucional digital de las entidades museísticas de arte contemporáneo en España.

## Usos, beneficios y valores del *blog* gestionado desde el museo

La Web 2.0 es algo más que un conjunto de herramientas en línea mejoradas de su anterior versión: constituye la convergencia de diversos avances tecnológicos que permiten utilizar la Red como soporte de aplicaciones destinadas a establecer y afianzar relaciones sociales -de tipo profesional, cultural, económico, de amistad...-, bajo el criterio de la colaboración y la

participación colectiva y en la que la figura del usuario experimenta un salto cualitativo: además de espectador y receptor está en condiciones de asumir el rol de creador y emisor de contenidos y servicios (Nafría, 2007). La Web 2.0 es, por tanto, un fenómeno social concebido por y para los usuarios.

El *blog* o *weblog* tiene su origen en los diarios personales digitales que trasmitían a manera de bitácora los intereses, experiencias y opiniones de su autor en la Red. Los textos, de narrativa informal, eran enriquecidos con enlaces (Orihuela, 2003). Sin embargo, el *blog*, junto con el resto de medios sociales, tales como *wikis*, foros o sitios de las redes sociales, han traspasado la barrera de lo personal para convertirse en dinámicas y sobre todo en efectivas herramientas de comunicación corporativa externa e interna (Celaya y Herrera, 2007), que se dirigen a un público previamente identificado y segmentado, atraído por los espacios de cooperación, discusión y contraste de opiniones alrededor de un tema, marca o asunto de su interés.

Como ya auguraba el *Manifiesto Cluetrain* en 1999, el mercado está constituido por personas - ya sean consumidores, clientes o público en general- que mantienen conversaciones a partir de las cuales informan, relatan experiencias y expresan libremente su opinión. El ámbito museístico no es ajeno a este panorama y si no desea quedar relegado, no solo debe hacer acopio de los canales que le permitan adquirir voz en el escenario digital, sino también adoptar los mecanismos que le proporcionen una capacidad de escucha que le acerque a sus usuarios, pues el tradicional modelo comunicativo unidireccional, lineal, ha quedado reemplazado, dando paso a la colaboración y la participación. El *blog*, sin lugar a dudas, contribuye a configurar la identidad digital del museo y le brinda la oportunidad de formar parte del diálogo que sus públicos están protagonizando.

Sin embargo, no todas las bitácoras siguen estos dictámenes ni alcanzan unos rasgos mínimos de fiabilidad; son los denominados *splogs*, neologismo que procede de contraer los términos *spam* y *blog* y cuyo cometido se vincula o bien a la promoción encubierta de un sitio web afiliado para mejorar su posicionamiento web y atraer ingresos publicitarios en función del número de visitas, o bien a la propagación de amenazas informáticas.

Para disipar cualquier duda sobre la autenticidad y credibilidad de un *blog* es aconsejable:

- Definir con precisión el objetivo y la temática que el *blog* va a tratar regularmente para evitar equívocos e identificar a la institución y a los miembros que se encargan de su gestión.
- Actualizar con asiduidad los contenidos y publicar material original y de interés para el público. Esta conducta contribuye a dar valor a la organización y a gestar una reputación digital. En ningún caso el *blog* será la plataforma de difusión de las notas de prensa destinadas a los medios que no aportan nada nuevo a la comunicación.
- No solo permitir, sino también promover la inclusión y la respuesta de comentarios como estrategia para fomentar el diálogo y el *feedback* con los lectores.
- Personalizar, adquirir un dominio propio como signo de diferenciación, cuyo nombre aluda a la marca o institución, a la temática o a la finalidad que motiva al *blog* y así mantener la

coherencia.

## Rasgos y clasificación de *blogs*

Los rasgos fundamentales del *blog*, claves para la existencia de conversaciones, están vinculados al contenido y a su enriquecimiento a partir de enlaces hipertextuales insertos en el texto que redireccionen a otras páginas o a contenidos de imagen, audio o vídeo para descargar o reproducir en línea y a la posibilidad de comentar cada *post* o entrada. Por este motivo, la valoración de un *blog* queda supeditada a su capacidad conversacional, entendida como el número medio de comentarios que ha suscitado, ponderado por la frecuencia de su actualización (Fumero, 2005).

La estructura básica de un *blog* está conformada por un acceso a sus archivos, un listado de categorías que actúan a la manera de un índice temático y un *blogroll* o lista de enlaces recomendados (Fumero, 2005). La variedad de elementos funcionales es considerable, pudiendo ser completada con servicios como la sindicación de contenidos, la valoración de las informaciones o la posibilidad de compartir el contenido a través de diferentes medios (correo electrónico, redes sociales, *microblogging*...).

A partir de la tradicional clasificación de los *blogs* atendiendo a su motivación en personales, profesionales y corporativos, para este último, Wacka (2004, pp. 8-9) distingue seis tipos de *blogs* corporativos en función del propósito que motiva a cada uno de ellos, separando los que tienen una vocación externa de los que son internos y que, aplicados al entorno museístico, darían como resultado, por un lado, los *blogs* externos: los dedicados a la promoción y divulgación de un producto o evento -ya sea una exposición, un taller, unas jornadas...-; los focalizados en establecer y mantener una relación con sus públicos, y los que tienen por objeto apoyar y reforzar la imagen de marca. Y por otro lado los *blogs* internos, distinguiendo entre: los destinados a brindar a los empleados la información y los conocimientos relacionados con el desarrollo de su trabajo; los volcados en proporcionar una herramienta para la colaboración, la investigación y la discusión entre un mismo equipo de trabajo; y los que buscan fortalecer la cultura organizacional, por lo general a través de contenido informal de carácter social relacionado o no con el trabajo.

El *blog* corporativo proporciona a las entidades museísticas un canal de comunicación directo con sus públicos, sencillo de manejar y muy asequible en términos económicos, lo que lo convierte en una herramienta comunicativa de primer orden especialmente indicada para este tipo de organizaciones que necesitan de la atención y el contacto continuo con el usuario y no disponen de abultadas partidas presupuestarias destinadas a comunicación.

## Beneficios de la gestión de un *blog*

Entre los beneficios que se extraen de la implantación y correcta gestión de un *blog* destacan:

– La vinculación más directa y próxima con el público. El museo sale al encuentro de sus públicos, reales y potenciales, adoptando una actitud activa que le permite establecer una relación más cercana y vinculante, que rompe con la imagen elitista, lejana y cerrada de los museos decimonónicos. El museo ha de preocuparse por los intereses, motivaciones y anhelos

de los ciudadanos, para tratar de dar respuesta con sus actuaciones a las demandas planteadas. En esta línea se hallan las posturas de Luis Caballero García y Ana C. Lavín Berdonces que consideran que el museo ha de ser entendido como una institución comunicativa, pues todas sus actuaciones, han de partir «del análisis de los intereses, deseos y conocimientos previos del público y procura satisfacerlos respetando siempre la idiosincrasia de la institución y el principio de rigor científico propio de todo museo» (Caballero y Lavín, 2007, p. 66).

– El museo se convierte en fuente de información constante y actualizada que suple las necesidades comunicativas de sus públicos, no solo de visitantes o turistas, sino también de medios de comunicación, comunidad educativa, investigadores o patrocinadores, entre otros. La información adopta, a través de este canal, una mayor difusión y repercusión.

– La incorporación de un nuevo canal de expresión y sobre todo de escucha de las opiniones, sugerencias o experiencias que el paso por el museo haya generado en el usuario. La retroalimentación obtenida ofrece al museo la oportunidad de mejorar al conocer de primera mano qué piensan sus públicos de él, de su gestión y organización de actividades.

– El aumento de la visibilidad de la marca. El cumplimiento de la dinámica habitual del *blog* - actualización frecuente, respeto de los estándares del diseño web, inclusión de enlaces- propicia que este obtenga un posicionamiento destacado en las listas de resultados de los buscadores, lo que otorga a la marca una mayor visibilidad web.

– El acceso a otros segmentos de público diferentes a los que habitualmente visitan el museo. El *blog*, junto con el resto de medios sociales, constituye un mecanismo de contacto ampliamente extendido entre los jóvenes[2], uno de los sectores de población que más esfuerzo requieren para ser integrados en las actividades de los museos.

Desde el año 2008 el fenómeno *blog* ha quedado eclipsado por el empuje de otras propuestas también digitales y de marcado cariz social, como son las plataformas de *microblogging* o los sitios de redes sociales, a las que los museos y centros de arte también se están sumando de manera progresiva (Rodá, 2010). El arrollador éxito de estos espacios constituyó el caldo de cultivo para hacer emerger las primeras voces que proclamaban la inminente muerte de los *blogs* (Boutin, 2008). Sin embargo, la polémica pronto quedó zanjada al demostrarse que todos ellos no son excluyentes, sino complementarios al disponer de particularidades diferentes que condicionan su uso, aplicación y logros. Así, el *blog* no solo no se ha extinguido, sino que ha salido reforzado asumiendo un rol preciso, el de convertirse en un espacio de reflexión y especialización cuyo valor radica en el contenido inédito y de calidad frente a la inmediatez, instantaneidad y menor carga de lectura de plataformas como Facebook o Twitter.

Por todo ello, el *blog* sigue siendo a día de hoy un valioso canal de comunicación *on line* para las instituciones culturales, pues les otorga la oportunidad de escuchar a sus públicos, crear comunidad con ellos y perfilar su identidad digital.

## Estudio de caso: principales resultados

Con el fin de conocer el grado de integración y desarrollo del *blog* en las estrategias comunicativas de las instituciones museísticas españolas dedicadas al arte contemporáneo, se ha adoptado el análisis de contenido como la metodología más adecuada para medir el alcance y conceptualizar los resultados obtenidos (Krippendorf, 1990, p. 32).

Los casos objeto de estudio corresponden a los diez principales museos de arte contemporáneo ubicados en España. La selección ha estado supeditada a un único parámetro, el número de visitantes que dichos museos tuvieron en el año 2010, según datos recogidos por la Fundación Eroski en su guía anual de museos. Atendiendo a este *ranking*, los museos escogidos para su análisis fueron: el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS), Museo Picasso de Barcelona, Fundación Joan Miró, Museo Guggenheim Bilbao, Teatro-Museo Dalí, Instituto Valenciano de Arte Moderno Centro Julio González (IVAM), Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA), Museo Picasso Málaga, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo y Centro-Museo Vasco de Arte Contemporáneo (ARTIUM).

Durante la segunda quincena del mes de septiembre de 2011 se puso en práctica la metodología citada que adoptó una técnica mixta de análisis tanto cuantitativa como cualitativa materializada en las tablas que se aportan a continuación y cuyos datos han constituido el soporte de las conclusiones extraídas. Las tablas de análisis, de acuerdo con la técnica de investigación adoptada, reflejan una serie de parámetros evaluables con el objetivo de:

Por un lado, conocer el número de *blogs* enlazados desde la página principal del museo, estableciéndose una diferenciación entre los gestionados directamente por el personal del museo y los que no lo están pero cuentan con el apoyo y beneplácito de la institución, como así se indica en los propios *blogs* y, por otro lado, identificar su estado: si permanecen en activo[3] o han sido clausurados (ver tabla 1).

**Tabla 1. Características sociodemográficas del uso de las redes sociales**

Variables	% (frecuencia)	Media	DT
Edad		18,28	2,15
Género			
Hombre	42,7 (96)		
Mujer	57,3 (129)		
¿Alguna vez has creado tu propio perfil <i>on line</i> que otros puedan ver en redes sociales en Internet?			
Sí	95,1 (214)		
No	4,9 (11)		
¿Has creado un perfil en Tuenti.com?			
Sí	92,9 (209)		
No	6,7 (15)		
¿Has creado un perfil en Facebook.com?			
Sí	55,1 (124)		
No	44,9 (101)		
¿Has creado un perfil en otras redes sociales?			
Sí	38,7 (87)		
No	59,1 (133)		
¿Durante cuántos años has tenido tu perfil expuesto?		2,05	0,97
¿Con qué frecuencia diaria visitas tu perfil?		3,93	15,81
Cuándo visitas los perfiles de otras personas.			
¿Cuántos visitas?		7,37	19,75
¿Cuántos minutos pasas diariamente visitando otros perfiles?		42,46	61,56
¿Permites a alguien que vean tu perfil?			
Sí	89,8 (202)		
No	7,6 (17)		
¿Muestras alguna foto tuya en tu perfil?			
Sí	89,8 (202)		
No	8 (18)		
¿Incluyes tu dirección de Messenger en tu perfil?			
Sí	19,1 (43)		
No	78,2 (176)		
¿Incluyes tu dirección de <i>mail</i> en tu perfil?			
Sí	20,9 (47)		
No	76 (171)		
¿Incluyes tu número de teléfono en tu perfil?			
Sí	0,9 (2)		
No	96,4 (217)		
¿Incluyes la dirección de tu casa en tu perfil?			
Sí	3,1 (7)		
No	94,7 (213)		
¿Incluyes información sobre tus intereses en tu perfil?			
Sí	59,1 (133)		
No	37,8 (85)		
¿Incluyes información sobre tu personalidad en tu perfil?			
Sí	37,3 (84)		
No	60,4 (136)		
¿Escribes en los perfiles de otras personas?			
Sí	83,1 (187)		
No	14,2 (32)		
¿Usas tu nombre real en la página de tu perfil?			
Sí	85,3 (192)		
No	12 (27)		
Aproximadamente ¿cuántos conocidos tienes en todos tus perfiles?		152,55	140,27

El segundo objetivo es identificar el tipo de gestión que el museo lleva a cabo en los *blogs* que directamente administra (ver tabla 2), atendiendo a variables como:

- Tipología. Siguiendo la clasificación de Wacka (2004), previamente desarrollada, con carácter externo existen: *blogs* de divulgación y promoción de producto o evento, de establecimiento de una relación con los públicos y de refuerzo de la imagen de marca.
- Departamento del que depende su administración y supervisión.
- Cronología. Indica la fecha de publicación de la primera y última entrada.
- Identificación visual -logo del museo- y perfil que describa la motivación u objetivos que persigue.
- Número de *post* publicados hasta la fecha.



**Tabla 2. Comparación en la toma de riesgos, confianza, información y actitud privada, según nivel de estudios**

VARIABLES	Secundaria Media (DT)	Universidad Media (DT)	t	Sig.
Toma de riesgos	3,54 (0,54)	3,50 (0,64)	0,647	0,518
Confianza en Tuenti	3,16 (0,71)	2,78 (0,64)	4,824	0,000*
Confianza en Facebook	2,83 (1,02)	2,88 (0,78)	-0,543	0,588
Conducta de privacidad	3,04 (0,84)	2,91 (0,85)	1,524	0,128
Uso de la información privada	3,88 (0,70)	3,87 (0,78)	0,130	0,896
Control de información	3,76 (0,61)	3,68 (0,77)	1,210	0,227
Actitud hacia la privacidad	3,54 (0,90)	3,40 (0,80)	1,610	0,108
Toma de riesgos	3,54 (0,54)	3,50 (0,64)	0,647	0,518

\* p<0,001

El tercer objetivo es evidenciar el tipo de contenido, los servicios más significativos y el volumen de comentarios (ver tabla 3).

- Contenido: se valora si ofrece regularmente hipertextos, imágenes, vídeos y/o audios.
- Servicios: Se valora si dispone de *blogroll* -listado de enlaces afines-, *tags*, buscador, archivo, categorías y/o sindicación de contenidos (RSS).
- Comentarios. Número de intervenciones que los *post* han suscitado hasta la fecha.

**Tabla 3. Toma de riesgos, confianza, información y actitud privada, según el sexo**

Variables	Hombre Media (DT)	Mujer Media (DT)	T	Sig.
Toma de riesgos	3,57 (0,57)	3,48 (0,59)	1,454	0,147
Confianza en Tuenti	3,06 (0,77)	2,97 (0,77)	1,192	0,234
Confianza en Facebook	2,96 (1,02)	2,77 (0,86)	2,062	0,040*
Conducta de privacidad	2,92 (0,86)	3,04 (0,83)	-1,354	0,177
Uso de la información privada	3,80 (0,75)	3,93 (0,78)	-1,601	0,110
Control de información	3,78 (0,66)	3,70 (0,68)	1,262	0,208
Actitud hacia la privacidad	3,40 (0,86)	3,55 (0,87)	-1,695	0,091

\* p<0,05

A partir de los datos contenidos en las tablas se puede extraer que el *blog* es un canal de comunicación con una escasa penetración en las políticas comunicativas de los principales museos españoles dedicados al arte contemporáneo, pues solo la mitad de las diez instituciones analizadas lo han adoptado como canal de comunicación y difusión enlazado desde su página web. De estas, el 90 por ciento gestiona o ha gestionado de manera directa el control y la actualización de los contenidos de su *blog*, siendo los dos museos más visitados (Reina Sofía y Picasso de Barcelona) los que han demostrado mayor grado de aproximación e integración de esta herramienta, pues han experimentado con ella, participado en la composición de más de un *blog* y le han otorgado finalidades diversas. Además han recibido un alto volumen de comentarios y, al menos uno de ellos, permanece activo a día de hoy.

De entre las instituciones que han comenzado y gestionado de manera directa un *blog*, solo una de ellas, el MACBA, ha decidido no dar continuidad a este canal de comunicación. El resto mantiene una actualización constante de los contenidos de sus *blogs*, lo que indica que todo aquel museo que prueba el efecto y dinámica del *blog* en un 75 por ciento persiste en su mantenimiento.



Se ha detectado que los museos que sí gestionan sus propios *blogs*, enlazados desde la página web principal, en muchas ocasiones, fallan en el enfoque y en la composición de los mismos pues privilegian la función de promoción de actividades o eventos (blog B y D) en detrimento de fomentar un espacio abierto a las opiniones que su público quiera hacerle, lo que constituye una información de un altísimo valor que permite al museo tener un mayor conocimiento de los intereses, aspiraciones o expectativas de sus públicos. Este tipo de *blogs* promocionales han demostrado una escasa interacción con los internautas, pues apenas han generado comentarios. Este hecho puede deberse, además de a la tipología del *blog*, a otros factores tales como: poner toda la atención en una actividad caduca encuadrada dentro de unos límites temporales que delimitan en el tiempo la participación en el debate o en contenidos poco atractivos y focalizados hacia un público excesivamente segmentado.

Por el contrario, los *blogs* interesados en fortalecer su relación con el público, aun estando focalizados hacia un segmento de público concreto, aunque no excluyente, (como es el colectivo discapacitado en el caso A) o en reforzar la imagen de marca (*blogs* C y E) han logrado, gracias también a variables como el contenido de interés y el enfoque, la amplia temática, la frecuente actualización o la adaptación del estilo, un volumen de comentarios alto, lo que implica sentar las bases para el establecimiento de una comunidad seguidora muy enriquecedora para ambas partes.

Con todo esto no se pretende excluir de las estrategias comunicativas de los museos los *blogs* promocionales pero sí manifestar que existen otras tipologías, de aspiraciones más amplias, que tienen una mejor acogida y por tanto reportan una mayor retroalimentación en comparación con los *blogs* más específicos centrados en una única actividad. Lo que se trata es de evidenciar que no es recomendable iniciar un *blog* de estas características si antes no se ha gestado una comunidad, un público seguidor. Y desde esta investigación se pone de manifiesto que uno de los procedimientos más efectivos para lograrla es el *blog* más generalista.

En cuanto a la composición del *blog*, se han detectado carencias de tipo identificativo al no expresar ni visual (*blogs* B, D y E), con el logo de la institución responsable de los contenidos, ni textualmente (*blogs* B y C) los objetivos básicos que se persiguen, lo que le resta confianza y credibilidad.

Y de la última de las tablas propuestas se desprenden los siguientes resultados:

- El hipertexto, uno de los elementos básicos del *blog* que permite la configuración de un discurso interactivo[4], es utilizado de manera irregular: el 60 por ciento prescinde de él o lo usa de manera muy puntual (*blogs* A, B y E), mientras que el 40 por ciento lo ejecuta de una forma ejemplar (*blogs* C y D).
- Las imágenes son el recurso más utilizado como complemento al texto, mientras que el vídeo y el audio no tienen cabida.
- Todos los servicios básicos que se le presuponen al *blog* (Fumero, 2005), a excepción del *blogroll*, son ejecutados, en su mayoría, de una manera homogénea y correcta.

– El *blogroll* es el único servicio donde se ha detectado un uso erróneo en su aplicación: en el 80 por ciento de los casos o bien no existe o enlaza a aplicaciones web cuyos contenidos han sido elaborados por la misma institución, constriñendo la recepción de conocimiento. Nuevamente, solo el *blog* del Museo Picasso de Barcelona aplica de manera eficiente este servicio ofreciendo un listado amplio y completo de webs de interés afines a los temas tratados.

## Conclusiones finales

El *blog*, a pesar de ser una de las herramientas básicas de la Web 2.0 con capacidad para establecer un espacio de discusión y participación, no se ha integrado en las políticas comunicativas de los principales museos españoles de arte contemporáneo ni de manera correcta ni completa, tal y como reflejan los datos contenidos en las tablas.

Solo los *blogs* del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (*Conect@ blog*) y del Museo Picasso de Barcelona (*El Blog del Museo Picasso de Barcelona*) disponen del enfoque y la gestión que todo *blog* corporativo debe asumir, constituyendo un modelo de referencia para el resto de museos y centros de arte.

El empuje que determinadas aplicaciones de *microblogging* y sitios de redes sociales acaparan desde el año 2008 parece ser el motivo principal del desinterés por parte de los museos de incorporar y mantener en sus estrategias comunicativas la gestión de un *blog*. Craso error, pues no todas estas herramientas sociales son equiparables: ni se utilizan de la misma manera, ni en ellas converge el mismo tipo de público, ni por supuesto alcanzan los mismos resultados. No son, por tanto, canales de comunicación excluyentes, sino complementarios.

Por este motivo dicha investigación prescribe el uso del *blog* corporativo en los museos y centros de arte que deseen participar del entorno digital, interactuar con su público, disponer de un canal de difusión de conocimiento especializado e inédito y hacer más cercana y accesible la institución por la que trabajan.

## Bibliografía

Boutin, P. (2008, 20 de noviembre). Twitter, Flickr, Facebook make blogs look so 2004. *Wired Magazine* [en línea]. Disponible en:

[http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st\\_essay](http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay)

Caballero García, L. y Lavín Berdonces, A. C. (2007). Una exposición comunicativa para un museo de Arte. El proyecto de exposición permanente del Museo del Greco. *Museos.es* [en línea], 3, 64-83. Disponible en:

[http://www.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev03/Rev03\\_luis\\_caballero.pdf](http://www.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev03/Rev03_luis_caballero.pdf)

Celaya, J. y Herrera P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0: la función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: GrupoBPMO.

Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre *blogs*. El abecé del universo *blog*. *Telos. Cuadernos de*

*Comunicación e Innovación* [en línea], 65. Disponible en:  
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65.htm>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Noguera, J. M. (2006). Las empresas y la conversación: *Blogs* como herramienta de comunicación corporativa. *Razón y Palabra* [en línea], 52. Disponible en:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/jnoguera.html>

Orihuela, J. L. (2003). *¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?* [en línea]. Disponible en: <http://www.unav.es/noticias/opinion/textos/op200103.html>

Rodá, C. (2010). De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social. *Mus-A*, Revista de los Museos de Andalucía [en línea], 12, 22-33. Disponible en:  
[http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL\\_musa\\_n12\\_redc.pdf](http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf)

Wacka, F. (2004). *Beginner's guide to corporate blogging* [en línea]. Disponible en:  
<http://es.scribd.com/doc/243115/Beginners-Guide-to-Corporate-Blogging>

## Notas

[1] Dicho proyecto cuenta con la financiación del Fondo Social Europeo y de la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León.

[2] Al respecto véase el II Estudio sobre Redes Sociales en Internet realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau). Disponible en:  
<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=80>

[3] Se considera que un *blog* está activo cuando su último post fue publicado hace menos de tres meses.

[4] Término rescatado por Claudia Rausell Köster para referirse a «los itinerarios de lectura propuestos por un emisor mediante enlaces capaces de crear un todo coherente en mensajes vehiculados a través de medios y soportes interactivos». Véase:  
<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15177/179897>