

## GABINETES ON LINE Y REDES SOCIALES VIRTUALES

**Berta García Orosa**

Universidad de Santiago de Compostela  
bertago@usc.es

**José Luis Capón García**

Universitat de Santiago de Compostela  
jlcapon@gmail.es

### 1. Un departamento con vistas a Internet.

#### 1.1. Introducción

La etimología de gabinete (del fr. *gabinet*, “pequeña cámara”, Coromines, 1976) remite a una habitación personal y de ahí al departamento, es decir, a un espacio físico cerrado<sup>1</sup>. La idea de gabinete on-line o gabinete electrónico (o e-gabinete) precisamente trata de convertir ese espacio físico cerrado en un lugar abierto sin concreción física más allá de la dirección concreta de Internet y de la comunidad virtual que acoge. El motor de esa transformación es doble: tecnológico y social. Esto es: la progresiva implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre la mayor parte de las empresas, administraciones y usuarios; y la formación de una sociedad-red en una economía global caracterizada por su informacionalismo<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> En castellano los diccionarios no recogen la acepción de gabinete de comunicación con la excepción del *Diccionario del español actual* (Seco, Andrés y Ramos, 1999), que sí ofrece una definición de gabinete relacionada con la comunicación: “2. Oficina de un organismo encargada de atender determinados asuntos”.

<sup>2</sup> Para ampliar información ver, entre otros, Castells (1997-1998 y 2001); Mattelart y Stourdze (1984); Mattelart (1993); Borja y Castells (1997); Trejo Delabre (1996).

Aún no podemos hablar de una definición consensuada de gabinete de comunicación *on line* dada su novedad, si bien es cierto que ya se han acuñado términos como publicidad *on line* o marketing *on line* (Salas, 1999; Castillo, 2002; Martí, 2004), que probablemente responden a la proliferación de negocios en la web y al furor de los adjetivos con denominación electrónica (e-bussiness, e-learning, e-commerce, etc.). Las relaciones públicas *on line* se entienden como la traslación de las relaciones públicas a Internet, que, según James Grüning, se caracterizan por una comunicación entre la organización (empresa, organismos públicos, entidades no lucrativos...) y sus netizens (ciudadanos de la red) (Fuetterer, 2005). Otras aportaciones llegan desde el ámbito de la comunicación electrónica, que se define como la disciplina que trata del uso de los medios electrónicos en las actividades de las empresas y de las organizaciones (Kaplan, 1993).

Desde nuestro punto de vista, el gabinete de comunicación *on line*, en sentido amplio, no es sólo la traslación de la comunicación organizacional a Internet, sino que modifica sus rutinas, sus objetivos y sus dinámicas. El gabinete de comunicación *on line* es aquel que desarrolla en la red un espacio de comunicación incluido dentro de la planificación, implementación y evaluación de su política comunicativa. En este sentido, un gabinete que utilizara las TIC como un nuevo instrumento pero que no alterara su forma de proceder no entraría en esta denominación. La comunicación organizacional *on line* incluye una política de comunicación que permite en su desarrollo la generación de comunicación entre sus diferentes públicos con medios *on line* (aunque puedan existir *off line*), implica a los netizens (dentro de los cuales incluimos a los cibermedios) y alcanza a los diferentes públicos. Es decir, la red será no sólo un vehículo de comunicación (con posibilidades de modificar los modelos comunicativos), sino que ésta crea un nuevo público objetivo y unas nuevas dinámicas para los departamentos de comunicación.

## 1.2. Panorama actual

La actualidad arroja una realidad heterogénea. A partir de un análisis de 1.200 páginas de entidades de los tres sectores (administración pública, empresas y entidades no lucrativas) en diversos países con un grado notable de desarrollo de la comunicación organizacional, comprobamos que coexisten diversos términos. Así, “Media focus”, “media relations”, “news&media”, “Press room”, “new&events”, “stampa journalism”, “noticias y eventos”, “salas de prensa”, “medios”, “newsroom” recogen en la dirección de la página web de la entidad un lugar donde el gabinete de comunicación realiza su trabajo. Esta pluralidad, sin embargo, ya nos remite a la diversidad de denominaciones y funciones que reciben los gabinetes de comunicación tradicionales.

La mayoría de los gabinetes de comunicación se definen como fuente de información para los periodistas ([www.corondel.com](http://www.corondel.com)); como sección/herramienta de ayuda a los periodistas para encontrar la información de forma rápida y fácil (<http://www.fec.gov/press/press.shtml>.- Federal Election Commission). Y, en la mayoría de los casos (exceptuando apenas un 1%), funcionan desde el modelo de agente de prensa o de información unidireccional.

La radiografía que obtenemos de las salas de prensa on line es similar a la situación registrada en relación con los gabinetes de comunicación tradicionales. En general, las grandes diferencias están marcadas por las dimensiones de la entidad y por la implicación con la comunicación organizacional. Mientras que la entrada de los departamentos on line en las entidades de menores dimensiones es casi inexistente, en el caso de las

principales empresas, administraciones públicas y organizaciones del tercer sector<sup>3</sup> la presencia en Internet es inevitable. Todas ellas ofrecen un servicio de actualidad, de noticias sobre la entidad y un contacto con los medios de comunicación. En un porcentaje más pequeño, pero que supera el 50% de las 100 principales empresas, de los 30 gobiernos de los países más relevantes y de 20 de las principales ONG's en el mundo, ofrecen herramientas de transmisión y archivo de información (fundamentalmente notas de prensa y agenda de actos); contacto para los periodistas y, en algunos casos, dossiers de información más completos o revista de prensa con la aparición de la entidad en medios de comunicación. En general, especialmente en el caso de las empresas, presentan una muy buena gestión de la información y acceso fácil. Un número muy escaso son los que intentan dar un paso hacia la interactividad con instrumentos como los foros o sistemas de alertas. Por lo tanto, la mayoría aún no habría entrado en un modelo de comunicación organizacional adaptado a las nuevas necesidades, entorno tecnológico y nuevos modelos de comunicación.

Los instrumentos que habitualmente utilizan, en sintonía con el modelo de comunicación, son los que aportan información actual sobre la actividad de comunicación de los actores de la entidad. Esto es, fundamentalmente la agenda, que puede ser informativa o simplemente la agenda de actos de los altos cargos de la entidad; notas y comunicados de prensa; discursos y comparencias de los directivos; dossier con información más amplia y contextualizada con temas de interés para los medios de comunicación. Entre los elementos que posibilitan la interactividad destaca el uso de la dirección de e-mail y, en escasas ocasiones, la utilización de foros o chats.

---

<sup>3</sup> A lo largo del artículo haremos referencia a esta taxonomía de la realidad social que consideramos adecuada para el análisis de los gabinetes. Para ampliar información sobre el tercer sector ver Carpio (1999); Rodríguez Cabrero (1996); y Casado (1999).

La mayoría de los departamentos de comunicación consiguen dos grandes espacios en las páginas web de la entidad (normalmente como elemento importante en la portada aparecen las últimas noticias y/o notas de prensa) y un espacio dedicado a los medios de comunicación, es decir, al gabinete de comunicación (con mayor o menor importancia en el diseño de las páginas). Existen, sin embargo, todavía páginas que plantean la sala de prensa de forma difusa, esto es, con elementos y espacios diversos que se presentan en distintos lugares de la web o, incluso, dentro de otros (como publicaciones).

### **1.3. Datos de uso de nuevas tecnologías en gabinetes**

Si bien el gabinete on-line se halla aún en una fase de desarrollo, a la luz de los datos de uso y penetración de las TIC en el campo no será una realidad que tarde en imponerse. Referirse al empleo de las nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación resulta excesivamente abstracto y heterogéneo, tanto por la multiplicidad de significados de las denominadas *nuevas tecnologías* como por la ausencia de unificación en la conceptualización y en la práctica de la comunicación organizacional. De todos modos, para ofrecer un panorama orientativo que nos refleje las principales tendencias, identificamos las nuevas tecnologías con el uso de Internet y definimos el departamento de comunicación como el responsable de la política comunicativa de cualquier entidad.

El dato estadístico más relevante es que ocho de cada diez directores de comunicación señalan a Internet como una de las grandes transformaciones registradas por los gabinetes de comunicación durante los últimos años. La mayoría de los estudios sobre comunicación organizacional desde el año 2000 hacen referencia a la importancia de las TIC en el futuro de los

gabinetes de comunicación (ver Villafaña, 2000, 2002, 2003, 2004 y 2005) y una gran parte indican la importancia creciente de Internet en las rutinas productivas de los gabinetes de comunicación y también de los periodistas que trabajan en medios de comunicación. En el “Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación” de Deloitte&Touche (2002) se señala que el 90% de los periodistas considera Internet imprescindible; de estos, el 71% creen que una sala de prensa on line es imprescindible o la ven de mucha utilidad, con todas las herramientas que puede ofrecer ésta, dossiers informativos, material gráfico, notas de prensa. La totalidad de los periodistas creen que Internet es tanto una fuente de información como una fuente de documentación, aunque hay un mayor porcentaje de periodistas, 11%, que creen que es una fuente de documentación únicamente.

La generalización de las tecnologías provoca que cada vez un mayor número de actores tenga posibilidades técnicas de acceso a la opinión pública. Los gabinetes de comunicación tienen, por tanto, cada vez más competencia y, al mismo tiempo, deben conocer también más y mejor la posición y actividad en la opinión pública de esa competencia creciente.

La práctica totalidad de los departamentos de comunicación cuentan con página web y correo electrónico que utilizan diariamente en su relación con los medios de comunicación (pese a que el fax y el teléfono también siguen teniendo su peso). Con datos de 2004, el porcentaje en la infraestructura se reduce un poco en las entidades de menores dimensiones: el 73% tiene Internet y un 64,28% utiliza habitualmente el correo electrónico (García Orosa, 2005). En este caso también la presencia en la red, en el 84% de los casos, suele ser estática y la actualización, teóricamente diaria, se corresponde con un estadio de los niveles de presencia en la red en los que no se aprovechan los diferentes recursos de la misma. En el segundo de los casos, la utilización

de la red en la dinámica diaria de los gabinetes de comunicación en la realidad es más heterogénea.

Las opiniones sobre las nuevas tecnologías entre los dircom son variadas. Desde el escéptico que seguirá escribiendo a máquina y hará el dossier de prensa recortando y pegando trozos de periódicos, hasta el que propugna una revolución a partir del empleo de tecnologías diferentes. El término medio, adoptado por la mayoría, es una postura moderada y la consideración de la tecnología como una simple vía que puede facilitar y agilizar el trabajo. Se abre, por lo tanto, una brecha entre los que sí incorporan Internet en el proceso comunicativo modificando los receptores y el mensaje y aquellos que permanecen fieles a las rutinas tradicionales. Las TIC no consiguieron, por el momento, en la mayoría de los casos, la presencia activa en los gabinetes de comunicación. No existe una modificación de las estructuras ni de los actores, salvo casos excepcionales.

El grado de satisfacción con los medios electrónicos con los que se cuenta en los gabinetes de comunicación es de un 93% de “suficiente” y el grado de satisfacción con el aprovechamiento es del 72% “muy bueno” y un 21% “suficiente”. Por lo tanto, la presencia de las TIC en los gabinetes de comunicación, especialmente en entidades de menor dimensión, en general:

1. no provocaron cambios estructurales
2. los cambios coyunturales –dinámica diaria- son paulatinos y tienden a mejorar la velocidad, costes y a reducir tiempos de elaboración y transmisión.
3. se registra una buena valoración de las infraestructuras, calificadas de muy buenas y que se desvelan como uno de los factores relevantes para la mayoría de los responsables de las entidades.

Existen ya gabinetes de comunicación en España –los de mayores dimensiones- con una utilización de Internet importante tanto en el mensaje como en el modo de comunicar. Los porcentajes, en este caso, desfavorecen al tercer sector e incrementan el número de entidades del segundo sector que se añaden al uso intensivo de la nueva tecnología.

En general, la incidencia en la rutina diaria manifestada por los dircom todavía es escasa. En la práctica observamos que las TIC y, concretamente, Internet, alcanzan diferente influencia según el estadio de la comunicación:

1. Producción. La mayoría de los directores de comunicación utilizan Internet para la documentación previa a la elaboración de su trabajo y para la lectura de periódicos y noticias de actualidad.
2. Transmisión. Inicialmente el correo electrónico y en la actualidad otros medios de transmisión de información fueron introducidos en las rutinas de la transmisión de información.
3. Comunicación (con feed-back). Escaso

## **2. Dar que hablar, dar para hablar**

Dos experiencias de empresas noruegas nos sitúan ante las nuevas dinámicas de mercado que se están configurando: sendas iniciativas de Nokia y de Opera. Nokia regaló una serie de terminales de su último modelo NK-7710 a un conjunto de bloggers con la condición de que lo reseñaran. De este modo obtuvo una amplia repercusión en la blogosfera: de un lado, la generada por las anotaciones de los bloggers y sus comentarios; del otro, la generada por la discusión de la propia iniciativa que significaba una de las

primeras penetraciones del mundo comercial en la blogosfera. A esta campaña se han unido otras propuestas, como la creación del servicio Nokia Lifeblog, que permite a los usuarios de sus terminales mantener un blog. Opera, por su lado, cuida notablemente la comunidad de sus usuarios, destinándole una sección en su web, campañas en bitácoras como “30 days to becoming an Opera lover”, la posibilidad de conseguir una versión gratuita si se alcanzan 250 visitas a Opera desde un banner o la iniciada a raíz del lanzamiento de la versión 8 de su navegador “Blogs writing about Opera”.

Ambos proyectos están dirigidos a un público determinado que, además de componer el segmento que interesa a estas compañías, representa el perfil mayoritario de personas que leen bitácoras y usan de una forma intensiva Internet: interesados por las nuevas tecnologías, ávidos de nuevos dispositivos, solvencia económica, etc.

Si bien estos casos se deslizan por la frontera entre marketing e información, lo que a todas luces se presenta es un cambio en el modelo de comunicación, un cambio que debe ser también asumido por el gabinete y por sus planes estratégicos. De este modo, se debe pasar de un modelo comunicacional transmisivo (dar que hablar) a uno circular en que se busca iniciar una conversación y estar en ella (dar para hablar). La transformación estriba en evolucionar desde un diseño unidireccional a una planificación pluricéntrica y dialógica del segundo. Puede haber un período de adaptación y de hecho es la mayoritaria en los gabinetes on-line actuales. En esta fase se incorporan medidas de participación mediante herramientas de ruedas de prensa virtuales y comunicación a través de correo electrónico (que no dejan de ser la virtualización de herramientas y métodos bien conocidos). Con lo apuntado, se puede elaborar un esquema tripartito de modelos de comunicación. Esta clasificación trata de ser orientativa y establece como rasgos distintivos de las

diferentes fases el paso a una mayor adaptación no sólo a Internet sino también a la sociedad-red y a las comunidades virtuales<sup>4</sup>. La característica distintiva, que supone una diferencia cualitativa entre las tres fases, es el grado de actividad comunicativa y la implicación entre los diferentes actores. Puede representarse de este modo:

---

<sup>4</sup> El modelo se inspira en la idea de periodismo 3.0 de Juan Varela en su bitácora <http://periodistas21.blogspot.com/> (última consulta el 3 de junio de 2005), disponible en un wiki(<http://periodistas21.eapuntes.com>) (consultada el 20 de julio de 2005). También en HARMON, W.; JONES, M.G., "The five levels of web use in educations factors to consider in planning on line", *Education Technology*, 39/6.

## Gabinete tradicional en internet

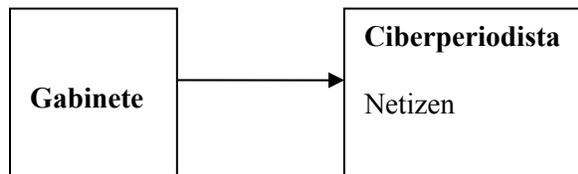


Gráfico 1

## Gabinete on line destinado a medios

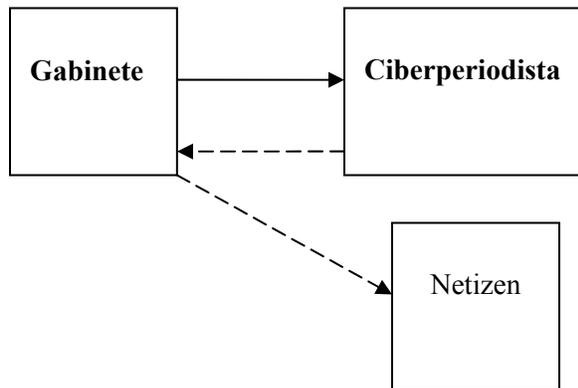


Gráfico 2

## Gabinete on line destinado a la comunidad

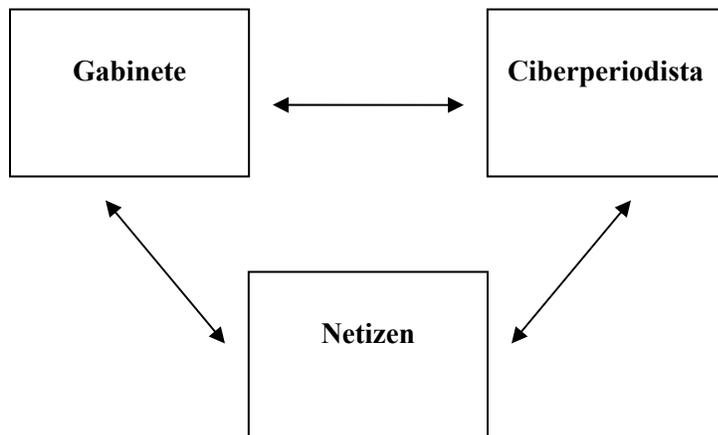


Gráfico 3

En el gráfico 1 el sitio web destinado a prensa lanza información a cualquier navegante. No hay posibilidad de feed-back más que el correo electrónico, que de alguna forma se corresponde con la idea del teléfono o del correo tradicional. En el gráfico 2 se representa en esquema el ideal comunicativo de esta segunda fase. Se puede distinguir entre información destinada al

ciberperiodista y la destinada a cualquier usuario o netizen, pero en todo caso el gabinete está pensado preferentemente para el ciberperiodista, que es el que tiene la posibilidad de intervenir de algún modo en el circuito comunicacional. De todos modos, el elemento proactivo y el que controla la actividad es el gabinete on-line. En el tercer gráfico se representa un modelo de comunidad plenamente intercomunicativa, en la que el gabinete es un participante más del circuito. Observamos cómo la información puede producirse a través del gabinete o a través de los mismos netizens que colaboran activamente en la tarea de dar a conocer y promover una entidad, un proyecto o un producto. Los ciberperiodistas, a su vez, podrían intervenir en la estrategia de comunicación del gabinete y su fuente de información ya no está centralizada en él, sino en toda la comunidad (el departamento de comunicación debe, en todo momento, salvaguardar su actividad y su rol).

El gráfico 2 presenta una clara evolución. En este diseño Internet se emplea para a) realización de materiales que se adapten a las características de la red; b) comunicación entre el gabinete de comunicación y los periodistas. Algunos de los elementos que puede utilizar son las notas en hipertexto, materiales multimedia o las herramientas para syndicar contenidos. Aún mantienen una fuerte dependencia de los hábitos y rutinas de la comunicación off line, ya que son sobre todo unidireccionales, pero presentan una reestructuración de los contenidos y del soporte, permitiendo algunas formas de participación de los periodistas (entrevistas on-line y ruedas de prensa virtuales). En realidad representan una fase mixta, en la que subyace un modelo tradicional de entender la función del gabinete de prensa pero se emplean instrumentos propios de la web. Análogamente a la anterior, pueden establecerse diferencias. Así, según el grado de participación de los ciberperiodistas y de los usuarios se iría avanzando hacia la tercera fase.

Estos gabinetes implican la creación de una comunidad colaborativa que participa en la elaboración del mensaje. Se crean estructuras participativas para obtener ventajas mutuas en las que el gabinete sobre todo obtiene una mayor presencia en Internet y un mejor retorno de su posición en la red social virtual. Pasaríamos a un nuevo modelo de comunicación organizacional alrededor del denominado gabinete transparente. Significa la construcción de una comunidad virtual en la que el gabinete de comunicación no sólo facilita información aprovechando todos los recursos de la red, sino que, además, utiliza el feed-back proporcionado para la elaboración de nuevos contenidos. Se trabaja en un entorno virtual. En esta fase el gabinete es un actor comunicativo más, que si bien provee información ya no es el emisor único (pero sí privilegiado) de las anteriores fases, sino que participa (si se quiere, como actor especialmente legitimado) en el proceso. La campaña de lanzamiento del navegador de código abierto Firefox ([www.spreadfirefox.com](http://www.spreadfirefox.com)) es paradigmática de la participación de la comunidad de usuarios en la tarea de difundir, recomendar y publicitar el producto.

Este concepto de información en comunidad no deja de responder a modelos comunicacionales ya presentes en la investigación sobre lenguaje y sociedad desde la segunda mitad del siglo XX. Por ejemplo, cuando hemos mencionado la noción de dialogismo no hacemos más que recuperar un concepto clásico en los estudios sobre la dimensión social del lenguaje. Su origen está en Bajtin y sus monografías, en las que señala que cualquier proceso comunicativo está asociado a procesos comunicativos anteriores que se inscriben en nuestras aportaciones. Sin discursos previos y sin la posibilidad de ser reinterpretado no se puede producir de ningún modo sentido, con lo que la aparente univocidad de un mensaje o la fijación de un significado al emitirlo es un espejismo. Para Bajtin, el dialogismo puede manifestarse tanto intertextualmente (asociación de unos discursos con otros),

intralingüísticamente (en virtud de la representación de los diferentes registros y variedades intraindiomáticas), interpretativamente (en una perspectiva dialéctica de la comprensión) o gracias los diversos modos de reproducir los discursos (citas, referencias, etc.). Una visión que posteriormente retoma la semiótica, que está presente en innumerables trabajos sobre codificación y remodificación y que probablemente halló en el título de U. Eco *Opera aperta* su mejor slogan (Eco 1990).

Trasladar este concepto a la conversación virtual es fácil, siempre que se añada que el intercambio sucede de un modo más acelerado y con procedimientos propios de la gramática hipertextual de los discursos a través de la web, lo que multiplica la facilidad con que todo enunciado remite a otros enunciados.

Igualmente, esta arena de intercambio social puede explicar los usos lingüísticos de por ejemplo los foros y la blogosfera, que bordean los criterios estilísticos de la producción de noticias. Se ha señalado su parecido con los géneros interpretativos y de opinión para intentar establecer analogías con las formas de escritura tradicionales. Sin embargo, las características específicas de las bitácoras les dotan de unos recursos expresivos más cercanos a la escritura informal que a las pautas estilísticas del periodismo, en especial por la influencia del modelo de diario personal, al que se añade el hipertexto y la comunidad que interviene en la producción de una conversación cuyos modos son variados, en una demostración de cómo en el texto de la bitácora (suma de su anotación inicial más los comentarios) o en un foro (suma de todas sus intervenciones) se da ese dialogismo en sus distintos niveles: referencias a otros nodos del web mediante hiperenlaces, mosaico de diferentes registros lingüísticos gracias a la pluralidad de enunciadores, relectura de las intervenciones emitidas y remisión mediante cita a otros textos.

Sin embargo, este “estar en la conversación” no se organiza de forma caótica y desjerarquizada. Si bien los teóricos de la convergencia entre teoría crítica y era digital (J.D. Bolter 1991, S. Moulthrop 1994 o G. Landow 1992) acudían a conceptos como realidad rizomática tomados de Deleuze o a paradigmas derrideanos de significación sin intención fijable, la realidad es distinta. Una perspectiva interesante para entender el proceso de comunicación que se da en Internet lo representan los diversos estudios sobre redes sociales que tratan de modelizar el proceso de intercambio de información.

Podría comentarse el ejemplo del 2004 sobre cómo se difundió la desafortunada campaña por Internet de *El País* en que se tomaba como motivo el 11-S neoyorquino para captar suscriptores. La denuncia de su mal gusto alcanzó grandes proporciones en la blogosfera cuando fue anotada por los nodos más relevantes de la misma, algunos de los cuales ya habían sido señalados por J.J. Merelo, F. Tricas y V. Ruiz (2003) en un trabajo clásico sobre la blogosfera española en que se señalaba cómo la blogosfera de aquel momento se configuraba como una red de mundo pequeño (Watts & Strogatz 1998).

Gracias a estos modelos entendemos cómo Internet, y con ella la blogosfera, se encaminan hacia un modelo de ley de potencias o libres de escala (scale-free) en las que un número reducido de nodos reciben la mayor parte de enlaces. Una ley que fue enunciada ya en 1897 por Pareto y que últimamente ha sido retomada por estudiosos de Internet como Parabasi. Estos nodos pasan a ser fundamentales para la circulación de la información en Internet y son los responsables de que se distribuya de una forma masiva (en el caso de que así sea). Asimismo, estos nodos reciben lo que es denominado como enlace preferencial, lo que a la postre comporta el clásico efecto Mateo, es

decir, que aquellos que son relevantes (normalmente nodos antiguos) pasan a serlo aún más con el crecimiento de nuevos nodos, mientras que los nodos más pobres en enlaces (normalmente los más nuevos) se hacen más irrelevantes. A estos nodos con un alto poder de conectividad se les llama habitualmente “hubs”, y de hecho actúan con la misma dinámica que sus homólogos en la red de aeropuertos: son lugares de gran centralidad en el sistema, ya que canalizan el tráfico hacia otros aeropuertos desde aeropuertos habitualmente más pequeños. Lo interesante para este modelo es que los lazos entre los nodos no tienen por qué ser fuertes; antes al contrario, es gracias a la debilidad de estos lazos concentrados en pocos sitios que se permite que haya relación entre comunidades más o menos autónomas, porque permiten el fácil desplazamiento de unas a otras.

Esta circunstancia debe tenerse en cuenta al enfrentar el antiguo modelo de audiencias de medios tradicionales con el nuevo modelo de red social de la web. En efecto, los gabinetes siempre han buscado la visibilidad en aquellos medios que aportan más lectores, espectadores o radioyentes, y han medido su penetración en función de sus apariciones en ellos. En un modelo de red social la cantidad de visitantes de un lugar (es decir, su audiencia) es menos importante que su lugar en el entramado social, es decir, de su capacidad de conectividad entre diversos nodos (a pesar de que muchas veces son factores complementarios). Y la aparición puntual en todo caso es menos importante que la distribución de la información emitida al conjunto de la red, es decir, debe calcularse en función de su factor de impacto en la comunidad.

### **3. La información de la comunidad. La información para la comunidad**

#### **3. 1. Introducción**

Se ha señalado que el gabinete debe convertirse en un nodo activo en la red si quiere alcanzar cierto protagonismo informativo y hacerse acreedor de una comunidad virtual que acoja sus mensajes. Para conseguirlo se ha indicado que el gabinete debe proceder a un cambio en su modelo comunicativo. Pero además del modelo comunicativo, otros dos cambios relevantes afectan al modo en que el gabinete empleará Internet: (a) el aporte de información personal desde la audiencia-comunidad; y (b) la emergencia de un paradigma de periodismo ciudadano que comporta la aparición de nuevos intermediarios y productores.

#### **3. 2. Ver cómo nos ven**

Los gabinetes ya disponían de información de sus audiencias, ya fuera mediante estudios cuantitativos (encuestas de satisfacción del usuario, perfiles obtenidos a partir de bases de datos, etc.), ya fuera mediante estudios cualitativos (aproximaciones etnográficas a las audiencias como estudios de caso, análisis de conducta de pequeños grupos, etc.). No debe olvidarse que, dada la configuración de la red social del gabinete como mundo pequeño (esto es, el conocimiento de todos los miembros del mundillo con un coeficiente bajo de separación), la información circulaba por experiencia práctica derivada del trato personal diario con periodistas.

Sin embargo, en la red, gracias sobre todo a las bitácoras, pero también algo rastreable en foros y otro tipo de páginas personales estáticas, la cantidad de información personal que se aporta ha crecido de forma exponencial. Es un tópico afirmar que en la red el interlocutor puede ser un perro (o un bot). La descorporalización en la comunidad virtual ha provocado la emergencia de una denominada identidad virtual. Este modelo de identidad virtual se proyecta en la red de forma compleja: existen procesos de carnavalización de la personalidad, de construcción de personajes de existencia ficticia, etc. De hecho, la comunidad va construyendo al interlocutor a través de los datos que aporta y a través de su conducta (especialmente la lingüística). La posibilidad de anonimato, apodos y heterónimos arroja un mundo de identidades más fictionales e inestables de las que se dan en el juego social práctico (Mayans, 2002). Pero todo ello no puede esconder que la posibilidad de hacerse una idea de quién es el que escribe es más fácil que en el mundo del lector anónimo, del radioyente que como mucho participa en algún espacio de intercambio o del hombre de a pie convertido en estrella mediática gracias a un reality-show. El estar en la conversación virtual ha generado una dinámica en extremo posmoderna: la desaparición de las convenciones sobre la esfera privada y la pública. Aunque la mayor parte de esa información no es accesible por oscuridad, los datos que muchos internautas ofrecen de sí mismos son asombrosos y permiten elaborar una imagen de ellos, de sus motivaciones, intereses y objetivos. Todo ese magma de información resulta en extremo pertinente para el diseño de campañas de penetración, de análisis del éxito de un mensaje o de resistencia a la participación. El gabinete, en esta coyuntura, puede alcanzar una descripción de la comunidad activa y por tanto de aquellos agentes importantes para el nacimiento, consolidación y fortalecimiento de su red social en extremo útil para planificar, evaluar y perfeccionar sus estrategias para adaptarlas mejor a su realidad, a las necesidades que percibe y a las demandas que piensa satisfacer.

Pero no sólo se ofrece una imagen de los miembros de la comunidad sino de la entidad de la que el gabinete forma parte. En un mundo tan descentralizado como la red, además de la información organizada y jerarquizada a partir de los principales nodos (esto es, los medios tradicionales y su versión on-line, las agencias de noticias, las secciones de prensa de los diferentes poderes públicos o las anotaciones en las bitácoras más influyentes), es necesario subrayar la formación de una imagen de la identidad merced a informaciones de distinto grado de informalidad, que de algún modo afectan en la opinión que el resto de los netizen pueden tener de ella y que configuran un espacio de prejuicios sobre los que opera el horizonte de expectativas desde el que se entenderá cualquier actividad comunicativa del gabinete. Es esta imagen informal, ahora accesible porque aparece escrita, la que configura el conjunto de estereotipos, de clichés simbólicos que cualquier internauta conoce o se supone que conoce. Una estrategia comunicativa inteligente pasa por conocer ese conjunto de información más o menos invisible, si bien, como conjunto de información es heterogénea y responde a múltiples posicionamientos. Lo importante es que por vez primera los gabinetes pueden entrar en el ambiente en que se maduran los prejuicios sociales participando directamente en las redes de conversación que las configuran.

Si bien se asiste a una socialización del juicio, también se asiste a una emergencia de microaudiencias, a una mayor fragmentación del mensaje y a su adaptación variable. El mapa, pues, de las audiencias finales de un gabinete es más complejo, pero está disponible. No se puede acudir, al menos no es lo óptimo, a estrategias de información de masas ya que suelen ser audiencias resistentes a este tipo de información. Por tanto, de lo que se trata es de aprovechar la misma estructura ramificada de las comunidades para diversificar el mensaje: en una estructura capilar de la audiencia, cada

uno de los actores de la comunidad puede rehacer el mensaje para llegar en mejores condiciones al destinatario que está bajo su campo de recepción.

### **3. 3. Estructuras cooperativas y gabinetes**

Dan Gilmore es gracias a su obra *We the media* (2004) y a su weblog (<http://bayosphere.com/blog/dangillmor>) uno de los principales animadores de lo que se ha venido denominando periodismo ciudadano. El portal colaborativo de noticias Oh my News de Oh Yeon, la web francesa AgoraVox, experiencias de bitácoras colectivas como slashdot o proyectos como wikinews abundan en la misma idea. Según la forma tradicional de observar los medios, estos se consideraban unos intermediarios que transmitían la información a la que después accedían los ciudadanos. Esta mirada sobre la labor informativa insistía en la transparencia y en la objetividad del periodista y por ende de todo el medio. Sin embargo, esta intermediación se ha puesto en duda continuamente al considerar que la conducta de los medios no era la del vehículo de noticias; antes bien, era en muchos casos un mero productor envuelto en una espesa telaraña de intereses espurios. Esta desconfianza hacia el periodismo explica el crecimiento de los medios alternativos en la web, y en especial el deseo de emancipación de esa esfera pública conformada por los medios. Una desconfianza afianzada por la concentración en poderosos bloques empresariales, con diversos propósitos comerciales e ideológicos amén de los habituales, males como la precariedad laboral de la plantilla, la escasez de tiempo en las redacciones, la pérdida de mínimos deontológicos (como el sistemático contraste de fuentes), el abuso de información de agencias y, claro está, la excesiva permeabilidad a las noticias generadas desde los departamentos de comunicación.

En paralelo a esta desconfianza y al enésimo canto a la decadencia del periodismo, la web asiste al nacimiento de una poderosa comunidad comunicativa que establece sus propios temas y busca afanosamente el intercambio de información; los ya en decadencia newsgroups son probablemente el primer eslabón hacia una manera de entender la obtención de información en clave participativa. Internautas ansiosos de contenidos piden a sus pares que les proporcionen respuestas mientras ellos, a su vez, aportan información. El desbordante crecimiento de los foros y sobre todo de las bitácoras han confluído en ese nuevo actor informativo.

Los vectores que se combinan para que la red acoja prácticas informativas propias son básicamente (a) la autonomía enunciativa; (b) la elaboración de una agenda propia; (c) la proximidad a la fuente y la posibilidad de su contraste en estructuras de cooperación informativa; (d) rapidez de reacción e intercambio de pareceres; (e) gestión colaborativa. Finalmente se postulaba la transferencia del poder mediático a sus bases.

En un trabajo anterior (García Orosa y Capón García, 2004) se demostró cómo la independencia respecto a la agenda de los medios tradicionales (o su versión electrónica) y los posicionamientos del mundo real es más una imagen de deseo que una realidad. No en vano la disponibilidad de fuentes directas no es tan grande para todos los casos como se cree y, en efecto, el gabinete on line permite ejercer la posición de fuente de una manera privilegiada. Muchos de los trabajos de análisis del mensaje y la producción periodística<sup>5</sup> pueden servirnos como orientaciones para implementar un aprovechamiento de estas nuevas estructuras informativas.

---

<sup>5</sup> Sigal (1978); Bezunartea, Del Hoyo y Martínez (1998); Villafañe, Bustamante y Prado (1987); Ramírez (1995); Diezhandino y Coca (1997); Túñez (1997). Y en artículos: Ohi, Pincus, Rimmer y Harrison (1995); Gibson (1997); Lee (2002); Walters, Walters y Grey (1996).

La idea del pseudoacontecimiento<sup>6</sup> puede servirnos para entender parte de este proceso. En los medios tradicionales se denomina pseudoacontecimiento a aquel evento diseñado para facilitar su aparición en los medios. En un mundo como Internet, ávido de información, esos pseudoacontecimientos pueden reportarnos repercusión. De la misma forma, las anotaciones en las bitácoras han trasladado el periodismo de declaraciones a la web. De esa forma, para cultivar la comunidad pueden iniciarse rondas de declaraciones. Estas estratagemas pueden ayudar a socializar la distribución de información que al gabinete le parezcan interesantes.

Por otro lado, la pérdida de la dedicación del profesional y el carácter amateur (o pretendidamente amateur) de los nuevos medios (y en especial de los weblogs) los hacen vulnerables, ya que carecen de modelos metodológicos rigurosos y sistemáticos para filtrar la información, tarea que se encomienda a la comunidad de lectores (que no siempre se comporta con la diplomacia constructiva de la razón comunicativa habermasiana).

No deja de ser cierto que la labor de un ciberperiodista, al menos en abstracto, debería incluir una mayor carga de investigación y acudir a los ciudadanos y fuentes que interactúan en la web. Pero, a pesar de ello, la cantidad de infopolución que habita en la web es alta y los mecanismos autoorganizados para filtrarla no dejan de responder a propósitos concretos que pueden ser más o menos orientados desde la actividad de una comunidad concreta más o menos animada por un gabinete o conjunto de ellos. No necesariamente la voluntad participativa conduce a una exigencia de verificación de la información, sino más bien a una exigencia de validez según unos patrones dados, unos patrones que pueden ser variables según sea la comunidad y que responde a su propia heterogeneidad ideológica.

---

<sup>6</sup> "El nuevo tipo de actuación sintética que ha inventado nuestra vida cotidiana (Boorstin, 1971)", en GOMIS, Lorenzo (1991).

Lo que se produce, en definitiva, son nuevas intermediaciones de las que no debe quedarse atrás el propio gabinete. El mensaje en la red es un mensaje visiblemente dinámico: no acaba sino que se abandona; se rehace en una secuencia de comentarios: réplicas y contraréplicas. Naturalmente que cualquier mensaje, de hecho, ya está inserto en una realidad social; con lo que ahora se cuenta es con herramientas para que esa socialización esté marcada. Es menester afirmar que quizás se abandona una vieja creencia de que el espectador es un mero agente pasivo que consume información. Nunca fue así del todo, pues los procesos de asimilación acrítica de información son más complejos e incluyen la reinterpretación personal. Igualmente, la creencia de una comunidad sin intereses, plenamente independiente, que no reproduzca el juego que se da en el cuerpo social, es una ingenuidad. Lo que sí se salva, en un principio, son las dependencias adquiridas por los medios tradicionales, pero pronto es posible que se substituyan por otras servidumbres distintas (o las mismas trasladadas a la red).

#### **4. Estrategias y tácticas en la aldea virtual**

##### **4.1. Introducción**

En la elaboración de bloques hegemónicos de Gramsci intervenía una doble dinámica: la estrategia y la táctica (por otra parte una distinción clásica en la literatura militar). Esta misma doble dinámica debe seguirse en un ambiente tan maleable y activo como Internet: no basta con establecer grandes estrategias de comunicación, se deben poseer tácticas que proporcionen respuestas adecuadas a la multitud de demandas que se producen en el decurso informativo.

Es posible que la actual Internet poco pueda tener que ver con una Internet con un acceso más universal. Como espacios de comunicación en que actúan las mismas personas e intervienen las mismas lógicas de campo, el mundo virtual y el mundo real tenderán a establecer homologías entre ellos. Sin embargo, el particular contexto comunicativo virtual permitirá que emerjan prácticas propias: la importancia de relaciones en tiempo real, la conectividad y la interreferencialidad, las estructuras cooperativas o que apelan a un espacio para la recepción, etc.

Muchas de las dinámicas participativas, críticas, lúdicas, etc. están en relación con dos procesos: de un lado la implosión cultural que implicó Internet y del otro el sector de la población que se ha hecho con ella. Hemos pasado de una arquitectura militar a una web académica, a una Internet de techies y adultos con buena formación y paulatinamente nos movemos hacia una Internet más integrada en cuanto la denominada generación TIC vaya alcanzando su madurez y ampliándose el acceso a Internet.

Sin duda están apareciendo nuevas formas de gestionar la comunicación con audiencias masivas, la formación de una agenda temática y elaborándose métodos de gestión semántica del material arrojado a la red (con la emergencia de la llamada web semántica). Igualmente están surgiendo nuevos intermediarios con sus propios procesos de producción, distribución y consumo de la información. Estos procesos se caracterizan por una mayor apertura hacia la intervención. Sin embargo, debe quedar claro que no todo el mundo participa: los hábitos de lectura, pudor social, etc. proporcionan una mayor resistencia a hacer visible la propia firma.

Para el gabinete, obtener un proceso de liderazgo añade valor a la entidad, con efectos bien conocidos:

- a) efecto antigüedad que suele reescribirse en concepto autoridad y que suele contar con una comunidad ya establecida más cohesionada.
- b) efecto innovación que suele ser muy valorado por la comunidad, ya que implica esfuerzo por mejorar y progresar (en un sistema de valores de marcada raíz moderna en tiempos de tanta posmodernidad).
- c) efecto experiencia, que implica haber vivido ya los problemas que pueden surgir y por tanto haber previsto escenarios y respuestas que los competidores aún no han previsto.

La variedad de públicos posibles a los que debe atender una planificación comunicativa debe reproducirse en el entorno on-line. Habitualmente suelen diferenciarse cuatro tipos de público: el turista, el posible cliente, el cliente, el comunicador. Dos son los roles que nos parecen interesantes y a la par antagónicos: el turista y el comunicador.

El turista es aquella persona que casualmente llega a la dirección del gabinete on-line sin que lo conozca y sin que tenga pensado utilizarlo. Es un fenómeno habitual en Internet, propiciado por las búsquedas en buscadores y por la costumbre de “surfear” la web de los internautas. Dependiendo de las características de nuestra entidad el turista puede llegar a convertirse en un posible cliente, pero lo previsible es que pronto abandone el sitio (si es educado) o provoque cierto ruido comunicativo (si se comporta como un troll).

Bajo la categoría de comunicador englobamos todos aquellos agentes cuya intención es dar cuenta de nuestro sitio. Este agente puede ser tanto un periodista, un ciberperiodista o un netizen que tratará de dar a conocer nuestro sitio, por ejemplo un blogger. Son parte central en la estrategia de comunicación mediante comunidad virtual que debe promover el gabinete, ya que gracias a ellos circulará la información.

No obstante, a todos los roles mencionados (y sus desarrollos) se les deben proporcionar canales de participación efectivos y por tanto facilitar un diseño virtual escalable y flexible del sitio en Internet.

#### **4.2. Cómo enfrentarse a la comunidad virtual**

Existen prototipos experimentales de seguimiento automatizado de una conversación, con lo que en un plazo relativamente breve de tiempo los gabinetes podrán disponer de herramientas que puedan mapear el grado de implicación de un miembro. Para solucionar también cómo obtener una previsión automática del flujo de información sobre un tema se está trabajando en prototipos de seguimiento de la información mediante esquemas epidemiológicos de extensión de contenidos (por ejemplo mediante análisis de palabras clave y su distribución en los nodos de una red).<sup>7</sup>

Pero antes de que esos instrumentos aún en fase de desarrollo nos lleguen o dispongamos de poderosos sistemas de detección de palabras clave como los que ya tienen en su poder los Estados, tenemos a mano algunas posibilidades para la monitorización de fuentes y mensajes en las principales zonas de información.

---

<sup>7</sup> Puede ser útil consultar los proyectos de IBM sobre computación social (<http://www.research.ibm.com/SocialComputing/>) o del MIT (<http://smg.media.mit.edu/projects.html>)

No cabe duda de que una búsqueda en Internet en un buscador de palabras clave puede aportar una información orientativa, pero demasiado desprovista de significado para nuestro sitio, con lo que su utilidad como instrumento de análisis y de seguimiento es reducida. Igualmente, no nos arroja nada sobre el movimiento y evolución de esa información y cómo es procesada por la comunidad de netizens.

Una herramienta útil para detectar cómo la comunidad prioriza y añade significado a la información son las denominadas herramientas de etiquetado social, muchas de ellas con fuentes rss para obtener novedades. RSS (really simple syndication) es un código xml que añade cierta semántica a un fichero que es legible por un programa. Este sistema (u otros como atom) permite obtener feeds (o fuentes o envíos) para saber de las últimas actualizaciones de un sitio, amén de ser una herramienta útil para syndicar contenidos. Su uso por un gabinete puede facilitar la comunicación en la comunidad así como saber fácilmente qué se está escribiendo en los sitios relevantes. Por otra parte, comprobar el empleo de etiquetas nos permite observar cómo los usuarios son capaces de interpretar nuestra información (se puede advertir al fondo de esta propuesta las tesis de Van Dijk, 1983, sobre los procesos de elaboración de macroproposiciones en los textos).

La acción de las comunidades virtuales se manifiesta en las palabras clave que van añadiendo a los favoritos, a las anotaciones en una bitácora o a las fotos que lanzan al ciberespacio. Esta emergencia de un discurso social masivo puede ser utilizado, como hemos señalado, en una doble perspectiva: para situar nuestra entidad en el universo virtual o para obtener información relevante para nuestra entidad. Flickr (<http://flickr.com/>), Del.icio.us (<http://del.icio.us>), Technorati (<http://www.technorati.com>) son probablemente

tres exponentes de esta nueva emergencia. Lo importante es que un gabinete sepa apoyarse en estas herramientas para cuidar y expandir su red social.

Algunas estrategias de apertura comunitaria de la información deben usar plataformas y formatos con éxito en Internet, como los weblogs, foros, wikis.

Dependiendo del tamaño de nuestra entidad se pueden promover dinámicas para albergar conforme a la imagen corporativa esos sistemas comunitarios de gestionar contenidos. Igualmente, instalar un sistema de foros que debería ser moderado (a la espera que se automoderada) para poder intercambiar opiniones.

Se puede atender a la diversidad de los posibles públicos estableciendo diferencias entre zonas públicas y zonas premium. Incluso se pueden adaptar mecánicas del off the record (con mecanismos de comunicación alternativos, como canales de mensajería instantánea fuera del entorno habitual del gabinete) o conceder privilegios de entrada a determinados usuarios como forma de ir premiando a aquellos miembros que interesen.

## **5. Conclusiones**

Los gabinetes tendrán que abrirse a emisores que, si bien no pertenecen a la entidad ni a los medios informativos tradicionales, influirán en su imagen, en su estrategia comunicativa.

Un caso particular puede ser la blogosfera. Como ya sucedió con bloggers que entraron en nómina de empresas periodísticas, no será raro en un futuro

contar con bloggers que acepten retribuciones económicas a cambio de seguir políticas comunicativas de un departamento de comunicación.

Igualmente, se empiezan a establecer fases adaptativas, como el hecho de que la entidad administre bitácoras corporativas (al modo de empresas tecnológicas como google) que proporcionan historias interesantes para el gusto y maneras de la blogosfera. Si el gabinete tradicional se caracterizó por copiar las rutinas y el estilo de los medios tradicionales para penetrar en ellos, no debe ser otro el procedimiento para entrar en los cybermedios y en las redes sociales virtuales.

Cabe señalar que cada gabinete deberá extraer su propia conducta dependiendo de su orden de prioridades y objetivos comunicativos. Así, el primer sector (administraciones públicas) deberá regirse por la idea de proximidad al ciudadano, la promoción del interés común y el servicio eficaz. El segundo sector (empresarial), en torno a la obtención de un lucro cuantificable como retorno de la inversión, tanto en forma de bienes intangibles (consolidación de imagen de marca, fomento de una actitud positiva hacia la entidad, etc.) como aumento de ventas. Por último, el tercer sector (entidades privadas sin ánimo de lucro) dirigirá sus esfuerzos a la implicación de las redes sociales en sus proyectos y en una mayor penetración de su mensaje.

Desde nuestra perspectiva, el diseño del gabinete debe ser

- a) comunitario, es decir, llama a la participación de un conjunto de actores virtuales para la producción cooperativa de contenidos.

- b) diversificado, ya que la pluralidad de públicos previstos en un contexto virtual es múltiple, como múltiples son las redes sociales que se establecen y las comunidades a las que debe llegarse.
- c) accesible. Un uso estricto de la noción de accesibilidad está ligado a la capacidad que presenta un sitio de Internet para poder ser interpretado por aquellas personas que tienen alguna discapacidad. En un sentido amplio engloba también los significados de usable, amigable e intuitivo, esto es, la facilidad para navegar a través de él de una forma sencilla para un internauta no avezado ni con especiales habilidades.
- d) semántico, la información que recoge no sólo debe ser codificable para la red social que establece (es decir, en lenguaje natural), sino que debe implementar instrumentos que permitan hacer fácilmente recuperable su información por máquinas en un momento en que Internet camina por esa senda.

El gabinete, por su lado, hará uso de esas estrategias y tácticas centradas en la comunidad para:

- a) analizar el alcance de un mensaje y el contexto en el que se interpreta.
- b) estar presente en la conversación de la red y permitir la producción de mensajes que atiendan a la diversidad de públicos posibles.
- c) expandir el mensaje con rapidez por la red.
- d) consolidar la información en el sentido deseado y prevenir ser contrainformada y reinterpretada en direcciones perjudiciales.

En definitiva, se trata de pasar de un discurso monogestionado a través del gabinete a uno poligestionado en que haya más autores, con mayor o menor articulación con el gabinete, que participan en la conformación del mensaje y

de la imagen de la entidad. Una apertura de la comunicación desde organización a las redes sociales y a las comunidades activas de la web.

## Bibliografía

- BEZUNARTEA, O.; DEL HOYO, M.; MARTÍNEZ, F. (1998). *Lecciones de reporterismo*. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- BOLTER J. D. (1991). *Writing Space*. Nueva York: Lawrence Erlbaum.
- BORJA, J.; CASTELLS, M. (1997). *Local y global*. Madrid: Taurus.
- CARPIO, M. (ed.) (1999). *El sector no lucrativo en España*. Madrid: Pirámide.
- CASADO, D. (1999). *Introducción a los servicios sociales*. Madrid. Acebo.
- CASTELLS, M. (1997/1998/1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial (Vol. 1, 2 e 3).
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2002). “La aplicación de las tecnologías de la comunicación en la comunicación corporativa”. En MÉNDEZ NOGUERO, A.; NOGUERO, A. y VICTORIA, J. S. (coords). *Publicidad, comunicación y marketing en internet. Reiniciar el sistema* (actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva). Málaga: Diputación de Málaga.
- COROMINES, J. (1976). *Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.
- DÍEZHANDINO, M<sup>a</sup> P.; COCA, C. (1997). *La nueva información: análisis de la evolución temática de los contenidos de la prensa vasca (1974-1995)*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DIJK, T. A. van (1983). *La Ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1990). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.
- FUETTERER, S. (2005). “¿Relaciones públicas on line?”. En [www.bestrelations.com/botonera.html](http://www.bestrelations.com/botonera.html) consultada el 18 de enero de 2005.
- GARCÍA OROSA, Berta (2005). *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. A Coruña: Netbiblio.
- GARCÍA OROSA, Berta; CAPON GARCÍA, José Luis (2004). “Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10, pp. 113-128.
- GIBSON, D. (1997). “Aquantitative Description of FBI Public Relations”. En *Public Relations Review*, 23 (1), spring.
- GILLMOR, D. (2004). *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- KAPLAN, A. (1993). *Postmodernism and its discontents: theories, practices*. London: Verso.

- LANDOW, G. P. (1992). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.
- LANDOW, G. P. (ed.) (1994). *Hyper / Text / Theory*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.
- LEE, M. (2002). "The federal public relations administration: history's near miss". En *Public Relations Review*, 28.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2004). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Rama.
- MATTELART, A. (1993). *La comunicación mundo: historia de las ideas y las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- MATTELART, A.; STOURDZE, Y. (1984). *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre.
- MAYANS i PIANELLS, J. (2002). *Sota un silenci amb mil orelles : perspectives socials sobre ciborgs i ciberespais*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- MOULTHROP, S. (1994). "Rhizome and Resistance: Hypertext and the Dreams of a New Culture,". En Landow LANDOW, G. P. (ed.). *Hyper / Text / Theory*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press. pp. 299-322.
- OHL, C. M.; PINCUS, J. D.; RIMMER, T.; HARRISON, D. (1995), "Agenda building role of news releases in corporate takeovers". En *Public Relations Review*, 21 (2), summer.
- RAMÍREZ, Tx. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G. (1996). *Las entidades voluntarias en España: institucionalización, estructura económica y desarrollo asociativo*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- SALAS NESTARES, M. I. (1999). *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- SECO, M.; ANDRÉS, O., RAMOS, G. (1999). *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar.
- SIGAL, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de elaboración de noticias*. México: Gernika.
- TREJO DELABRE, R. (1996). *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Fundesco.
- TRICAS, F.; MERELO, J.J.; RUIZ, V. (2003). "Do we live in a small world? Measuring the spanish-speaking Blogosphere". Estudio presentado en *BlogTalk*, celebrado en Viena el 23-24 de Mayo.
- TÚÑEZ, M. (1997). *Producir noticias: Cómo se fabrica a realidad xornalística*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.
- VILLAFANE, J. (2000, 2002, 2003, 2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E., PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- WALTERS, T.N.; WALTERS, L.M.; GRAY, Roger, (1996). "Agenda building: in the 1992 Presidential Campaign". En *Public Relations Review*, 22 (1), spring.
- WATTS, D. J.; STROGATZ, S. H. (1998). "Collective dynamics of small-world networks". *Nature*, June.