



Agosto - Septiembre  
2007

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de  
Gundalupa Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza,  
Estado de México.

Tels. (52/55) 58645613  
Fax. (52/55) 58645613

## Relaciones Públicas y Creación de Conocimiento en Entornos Museísticos Virtuales

Número Actual

Por *Jordi Xifra*  
Número 58

### Introducción

Este artículo parte del estudio sobre el discurso museológico virtual llevado a cabo por Laura Solanilla (2002) para derivarlo hacia el análisis del rol de la interactividad en la construcción de relaciones y en cómo las relaciones públicas pueden desempeñar una función primordial en la creación de conocimiento.

Solanilla (2002) investigó los recursos interactivos de diferentes exposiciones en línea, cuyos resultados exponemos más adelante, bajo el horizonte del nuevo paradigma generado por la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en nuestra sociedad. Lo interesante del planteamiento es que ofrece una perspectiva relacional de las TIC, que permiten una nueva manera de relacionar los museos y su público, el real y el potencial, obligando a replantear su oferta expositiva y abriendo la posibilidad de ofrecer un producto y unos servicios complementarios a los que el museo ofrece en su sede física.

En este nuevo paradigma, uno de los aspectos más innovadores que las TIC proponen en el ámbito de los nuevos discursos museológicos en línea es la posibilidad del usuario de interactuar con los contenidos expositivos. Las TIC ofrecen la posibilidad de una presencia y una participación continuada del usuario y desdibujan los roles tradicionales entre el museo, emisor de contenidos, y el visitante, receptor pasivo de estos contenidos. Internet ofrece la posibilidad de construir y mantener unas verdaderas relaciones dialógicas entre el museo y el público visitante.

Ahora bien, como afirma Solanilla (2002), debemos matizar esta capacidad teórica de interactuar con los contenidos del web. No todo el mundo habla de lo mismo cuando habla de interactividad y se colocan en el mismo saco acciones y recursos muy distintos con finalidades muy diferentes.

Este artículo pretende hacer una aproximación a las diversas tipologías de interactividad que están presentes en la actualidad en algunos webs de museos y analizar sus potencialidades y finalidades en el ámbito de la gestión de relaciones (relationships management) como función primaria de las relaciones públicas.

### Interactividad y establecimiento de relaciones

La interactividad juega un papel crucial en Internet, distinguiendo este medio de los medios tradicionales. En consecuencia, la interactividad intrínseca de los medios virtuales puede reforzar la relación mutua y la colaboración entre el emisor (la organización) i el receptor (el público) del mensaje (Jo y Kim, 2003: 202).

Las relaciones públicas son un fenómeno complejo, que va más allá de una relación lineal de emisor-receptor. Grunig (1992) demostró que las relaciones públicas excelentes son aquellas cuya comunicación es bidireccional. Asimismo, el feedback y el activismo del público son elementos significativos en las relaciones públicas, cuya presencia es mayor cada día en sus procesos comunicativos. Botan y Hazleton (2006) sostienen que la teoría de las relaciones públicas simétricas y excelentes sigue siendo el terreno con más investigación desde una perspectiva cocreacional. Esta perspectiva analiza los públicos como cocreadores de mensajes, lo que posibilita aceptar compartir significados, interpretaciones y objetivos. Se trata de un enfoque a largo plazo centrado en las relaciones entre públicos y organizaciones.

Por su parte, Kent y Taylor (1998) analizaron el establecimiento de relaciones dialógicas a través de la Red y propusieron cinco principios básicos para el diseño de sitios web dialógicos: 1) creación de un enlace dialógico que permita a los públicos dirigirse a la organización; 2) garantía de que toda la información del sitio web sea de utilidad para todos los públicos; 3) generación de nuevas visitas; 4) facilidad de la interfaz, y 5) preservación de los visitantes. Estos principios están muy vinculados con la interactividad.

De acuerdo con Vidal (1998) y Solanilla (2002), se pueden establecer tres formas de interactividad. En primer lugar, se debería considerar si la relación se establece con un dispositivo mecánico programado o con otro ser humano. En segundo lugar, podría considerarse un criterio cuantitativo en función del grado de incidencia que se establece. Y, finalmente, también sería preciso considerar si el resultado de la interacción queda circunscrito a un ámbito privado o, por el contrario, alcanza una dimensión pública

Según el primer criterio, podemos distinguir el concepto de interactividad del de interacción. En el primer caso, nos referiríamos a una *actividad de diálogo* entre una persona y una máquina por medio de un dispositivo técnico. En el segundo, el concepto se referiría a la acción recíproca que se puede establecer entre un emisor y un receptor y que puede desembocar en un intercambio de papeles (Solanilla, 2002). Si aceptamos este criterio, podemos establecer una división cualitativa de los recursos en función de si el usuario actúa hacia una máquina siguiendo una pauta preprogramada o interactúa realmente con otras personas, tanto si son las responsables/emisoras del web como otros usuarios.

Cuantitativamente y con relación al nivel de potencial de interactividad, también se pueden establecer diversos niveles de intervención del usuario respecto al web. Un primer nivel ofrecería *mecanismos de contacto* entre el usuario y el responsable del web. Un segundo nivel permitiría al usuario *participar en alguna actividad* propuesta por los emisores, siguiendo unas pautas marcadas previamente. El tercer nivel permitiría al usuario *generar contenidos* de una forma controlada para los responsables del web, mientras que un cuarto nivel permitiría al usuario *convertirse en coautor* de los contenidos del web y modificar libremente la información inicial ofrecida

Finalmente y según el tercer criterio, hay que distinguir entre los recursos interactivos que tienen una proyección pública y los que se mantienen dentro de un ámbito privado. Es decir, en el primer caso se incluirían las acciones del usuario cuyos resultados son consultables para todo el mundo que visite el web, mientras que en el segundo caso el resultado de sus acciones quedaría circunscrito a él y a los responsables del sitio web.

#### **La interactividad en las exposiciones museísticas en línea**

Las exposiciones son la acción fundamental de difusión de cualquier museo y la aparición de las TIC dentro del mundo del patrimonio ha permitido una nueva dimensión narrativa y comunicativa y, en consecuencia, una nueva manera de generar el discurso expositivo, lleno de posibilidades y abierto a la experimentación (Solanilla, 2002). Uno de los puntos más relevantes de este nuevo discurso en relación con las exposiciones museísticas en línea es la introducción del concepto de interactividad en la génesis expositiva. Tradicionalmente, las exposiciones eran discursos cerrados y estáticos, conceptualizados y generados por el propio museo, donde el visitante tomaba un papel contemplativo pasivo. Desde mediados de los ochenta se ha producido un movimiento de replanteamiento del concepto de museo y del discurso unidireccional que emitía. Esta crítica y la voluntad de primar la dimensión comunicativa y relacional del museo favorecieron la introducción de los primeros multimedia dentro de las propias salas del museo, como complemento al discurso expositivo lineal propuesto en la exposición. Pero los últimos años han supuesto una revolución en los planteamientos conceptuales, favorecida por la expansión de las TIC.

Pensar el museo en términos de las TIC significa desdibujar los roles tradicionales que hasta el momento estaban asignados a cada uno de los actores. En la actualidad existen experiencias en línea en las que el público visitante se convierte en constructor de conocimiento, contribuyendo de forma sustancial a la construcción del discurso expositivo generado por la institución. Algunos de estos recursos actúan sobre el ámbito privado del usuario y contribuyen a la construcción de conocimiento individual, mientras que otros tienen una dimensión pública que puede llegar a generar conocimiento colectivo.

En el *ámbito privado*, el recurso más básico de interactividad, presente en la totalidad de los webs analizados por Solanilla (2002), es la existencia de un correo electrónico de contacto con el autor o institución responsable del web. Este recurso, sobradamente utilizado y conocido por todo el mundo, permite una *hot line* con el organismo responsable y favorece un canal de comunicación asequible para cualquier usuario para hacer llegar sus quejas, demandas y sugerencias. Si la institución responsable se hace eco de ello, puede establecerse una comunicación interpersonal entre el usuario y la organización. No obstante, el correo electrónico permite una interactividad muy simple (receptor/emisor) sometida a la voluntad de las partes para garantizar el flujo comunicativo.

Un segundo nivel de interactividad vendría representado por los juegos o las actividades en línea en los que el usuario sigue unas reglas de funcionamiento previamente pautadas por los organizadores. Este tipo de actividades es bastante popular y se relaciona generalmente con las finalidades educativas y didácticas de la exposición.

Desde este punto de vista, Solanilla (2002) destaca un recurso que ofrece un web del National Museum of American History: Star-Spangled Banner (<http://www.americanhistory.si.edu/ssb>), una exposición virtual que nos explica la historia de la primera bandera americana, que inspiró el himno de la nación. Ofrece dos recursos interactivos interesantes. Uno es un *Test Your Knowledge* sobre los contenidos del web, lo que obliga a consultar la información ofrecida si se quiere contestar acertadamente. El otro es un juego (*You Solve the Mystery*) donde a partir de la consulta de fuentes documentales (artículos, cartas, fotografías) se tienen que responder una serie de cuestiones. En este caso, los juegos no van dirigidos a un público estrictamente en edad escolar sino que se abren a un amplio abanico de públicos, especialmente adulto y/o universitario.

También destaca nuestra autora la batería de juegos que ofrece la exposición exclusivamente virtual "Ancient Egypt" (<http://www.ancientegypt.co.uk>), ofrecida por el British Museum. Se trata de una exposición en línea sobre los principales aspectos de la vida en el Egipto faraónico. Cada ámbito temático se nos presenta dividido en cuatro partes: una introducción general al ámbito, una explicación ampliada sobre aquel ámbito (*Story*), una segunda parte que plantea los contenidos en forma de interrogantes para que el usuario reflexione y busque las respuestas (*Explore*) y, finalmente, un apartado que con el título de *Challenge* propone un juego interactivo en línea relacionado con cada uno de los ámbitos temáticos. En este último se puede aprender a jugar a juegos de mesa del antiguo Egipto, descifrar jeroglíficos, conseguir pasar pruebas y obstáculos con la ayuda del poder de los dioses. En este caso, los juegos son un componente estructural del mismo web y no simples añadidos a los contenidos.

Finalmente, una nueva opción que empieza a aparecer en los webs de museos es la posibilidad de *generar un itinerario de visita personalizado*, a partir de la selección de los fondos digitalizados y entrados en una base de datos en línea. En este caso, el usuario se puede construir su propio museo en línea, con una selección de sus piezas preferidas, e incluso añadir comentarios personales, como puede verse en el portal Virtual Museum of Canada (<http://www.virtualmuseum.ca>). Se trataría, pues, de un "museo a la carta", que permitiría la confección de un itinerario singularizado según los intereses y preferencias del visitante.

Si las iniciativas expuestas actúan sobre el usuario individual y el resultado de las acciones se circunscribe a un ámbito privado, existen otras que van más allá y abren el diálogo a un foro público, alcanzando nuevos niveles de interactividad. En el ámbito público, estos niveles permiten al usuario generar contenidos de forma más o menos controlada por el emisor y exponerlos públicamente, pudiendo actuar como estímulo para nuevas intervenciones.

Dentro de este grupo de recursos los más habituales son los espacios virtuales donde el usuario puede expresar su opinión sobre algún tema propuesto por la organización y debatirlo con otros usuarios. El grado de intervención de la organización sobre los contenidos se limita a eliminar las intervenciones de contenido ofensivo o insultante, dejando libertad al usuario para manifestar su opinión. Algunos de estos foros se convierten en verdaderos dinamizadores de los contenidos, dando al web una vida colectiva que sobrepasa las expectativas de los propios organizadores.

Para verlo con más detalle, Solanilla (2002) analiza en primer lugar la exposición "Voyage of the St. Louis" (<http://www.ushmm.org/museum/exhibit/online/stlouis>). Se trata de una exposición en línea organizada por el Museo del Holocausto de los Estados Unidos, en Washington, que relata el viaje hacia el exilio forzoso que vivieron 937 refugiados judíos alemanes en el año 1939, a bordo del barco St. Louis, intentando encontrar asilo en Cuba y en los Estados Unidos. En este sitio web destaca el recurso interactivo que incluye el llamamiento a la colaboración de los usuarios que sean supervivientes, descendientes o conocidos de los pasajeros del St. Louis. Se les pide que aporten todo tipo de testimonios y documentos gráficos relacionados con el viaje y con los pasajeros, de manera que puedan ir incorporándose nuevas historias personales en el web. De esta forma, serían los propios usuarios los que irían desarrollando los contenidos del web, construyendo conocimiento y memoria de forma colectiva.

Un caso similar, pero no paralelo, es el de la exposición "Without Sanctuary: Lynching Photography in America" (<http://www.withoutsanctuary.com>). La New York Historical Society hizo una exposición sobre la colección fotográfica privada de James Allen sobre imágenes de linchamientos de gente de color hasta los años treinta en los Estados Unidos. Tanto la exposición presencial como la online provocaron tal conmoción que comenzaron a aparecer testimonios con nuevas imágenes o hubo descendientes de los muertos que reconocieron en la fotografía a un familiar. Se generó un intenso debate público sobre un vergonzoso pasado colectivo que se había querido olvidar, y, una vez clausurada la exposición presencial, el web se siguió alimentando de las aportaciones de los particulares. A diferencia de la exposición anterior, en ésta los organizadores no habían previsto ni solicitado de antemano esta respuesta del público. Pero fueron bastante hábiles como para comprender que la exposición en línea podía actuar como catalizador de este sentimiento colectivo. Por lo tanto, en este caso, la exposición proporciona en línea una nueva dimensión comunicativa a la exposición presencial, que permite la construcción colectiva de la memoria de una comunidad.

Sin embargo, los foros no tienen siempre esta respuesta del usuario. En muchas ocasiones, los foros se convierten en páginas "muertas" en un web a pesar de los esfuerzos de dinamización de sus responsables. Como indica Solanilla (2002), los niveles de interacción con la exposición en línea analizados anteriormente se producen más fácilmente si las exposiciones tratan de algún tema contemporáneo, en el que las historias personales sean un elemento vertebrador del discurso expositivo. En cambio, en el caso de público especializado, la participación puede producirse si el tema se relaciona con su ámbito profesional o de estudio, sin que haya en este caso ninguna tendencia temática específica.

Finalmente existe un grado último de interactividad en el que se propone al usuario su colaboración directa en la génesis de los contenidos del web. Esta opción no es muy frecuente pero está apareciendo en algunos webs que comparten algunas características. En primer lugar, tratan temas de historia contemporánea, con una fuerte carga emotiva y empática para el usuario, sea porque se refieren a situaciones vividas por ellos mismos, sea porque pertenecen a la memoria personal o colectiva de una determinada comunidad.

Este último punto es el que nos parece más interesante de traer a colación, por las posibilidades innovadoras de construcción de conocimiento que permite. De hecho, es una opción que lleva las posibilidades de la red a sus últimas consecuencias. De todos modos no existe todavía un web que ofrezca en exclusiva contenidos generados sólo por los usuarios, sino que el planteamiento general consiste en hacer una exposición en línea sobre un contenido determinado y pedir la aportación de testimonios personales de los usuarios con respecto al tema.

Solanilla (2002) nos aporta el ejemplo de la exposición concebida absolutamente sobre la premisa de la interactividad. "Collected visions. An interactive archive of stories and snapshots" (<http://www.cvisions.cat.nyu.edu>) pone los fondos fotográficos del Center for Creative Photography al alcance de los usuarios para que construyan una historia, real o imaginaria, a partir de las imágenes. Estas imágenes son fotografías familiares, ofrecidas por más de 350 personas para construir un discurso identitario. Así, con historias de vida reales o imaginadas se construyen visiones colectivas de vida cotidiana. Con este prisma, este web es un experimento de microhistoria que trasciende la anécdota para ofrecer una imagen absolutamente impresionante de los sentimientos y sensaciones del hombre de fin de siglo. La intervención de la institución es mínima: pone simplemente al alcance del usuario las herramientas para elaborar los contenidos. En este sentido, "Collected Visions" propone una exploración por un nuevo lenguaje comunicativo e identitario por medio de las TIC. La interactividad, pues, se nos muestra como el gran reto de las relaciones entre las TIC y la difusión del patrimonio. En este contexto relacional, sólo la creación de nuevos lenguajes y de nuevas formas de intervención de los usuarios en el discurso expositivo permitirán alcanzar realmente la dimensión comunicativa y relacional que las exposiciones en línea permiten (Solanilla, 2002).

#### **Implicaciones para las relaciones públicas**

El potencial del medio Web para cambiar de manera fundamental la comunicación de los museos con sus públicos y crear una gestión de las relaciones basada en la participación activa de los públicos con el propósito de transmitir conocimiento, ha quedado evidenciada en los ejemplos que hemos ofrecido. La interactividad de las TIC está cambiando la voz de los museos en un diálogo con el mundo infinitamente más rico y genuino.

En el caso de los webs de museos, el recurso interactivo más utilizado, aparte del correo electrónico de contacto con la organización, son los juegos. Este hecho no es casual sino que se inserta en la voluntad de concebir el museo como un espacio de aprendizaje no formal. Dentro de este marco, la inclusión de recursos lúdicos favorece la transmisión de conocimientos de forma ligera y agradable para el usuario, al tiempo que fomenta y refuerza las relaciones entre el museo y sus públicos.

No obstante, aunque los juegos se nos revelan como una herramienta muy potente de aprendizaje en el ámbito del patrimonio, hay otro tipo de recursos interactivos que no pueden ser menospreciados. Algunas experiencias nos están demostrando ya que una concepción interactiva del web, incluso en el ámbito de la génesis de contenidos, es una realidad posible. Para que estas posibilidades desarrollen su máxima eficacia tienen que darse unas condiciones empáticas determinadas entre el usuario y el tema de las exposiciones, o dicho de otra manera, tiene que establecerse una complicidad entre el museo y su público.

Para el profesional de las relaciones públicas, estas experiencias no tienen que circunscribirse a un tipo de público determinado, ya que cualquier sector de público puede convertirse en cogestor de contenidos en línea. Un ejemplo de este supuesto serían los foros entre miembros del sector profesional (público especializado), donde el museo actuaría como catalizador de intercambio de experiencias y como punto de encuentro entre los profesionales de la investigación y el sector académico. Esta situación responde plenamente a la idea de Botan y Taylor (2004: 652) respecto de la perspectiva cocreacional de las relaciones públicas, en el sentido que, desde esta óptica, los públicos no son únicamente una herramienta para una meta de la organización. Los públicos son colaboradores en el proceso de creación de significados y conocimiento.

En resumen, un análisis de este tipo de recursos tiene que considerar diversos factores. En primer lugar, el tipo de público al que va dirigido, valorando sus expectativas y necesidades. En segundo lugar, la definición de las finalidades (educativa, participativa, evaluativa, etc.) que quieran conseguir los gestores del web con la oferta de un recurso determinado en su página. Y, finalmente, la accesibilidad tecnológica del recurso con respecto a los equipos de los usuarios potenciales (un recurso que necesite un programa informático de última generación para ser utilizado quedará fuera del alcance de la mayoría de usuarios).

Las posibilidades de los recursos interactivos en entornos virtuales están empezando a verse. La propia maduración del medio y del nuevo lenguaje que genera permitirá descubrir nuevas posibilidades y nuevos caminos de relación entre los diversos agentes implicados. Nos encontramos ante un proceso imparable que obliga a hacer un esfuerzo de reflexión crítica sobre el significado y las potencialidades de estos nuevos lenguajes en la sociedad del conocimiento, y del papel que las relaciones públicas tienen en la gestión y transmisión de conocimiento.

En efecto, Internet está cambiando la relación entre los museos y sus públicos. La Red permite, y debería exigir, que los museos establezcan cada vez más relaciones dialógicas con sus usuarios a través de vías nuevas. La presentación unidireccional de contenidos acompañada de un discurso unívoco e irrefutable requerirá convertirse en una relación más interactiva y receptiva a través de los nuevos medios electrónicos (Jackson *et al.*, 1998).

Ciertos museos han buscado deliberadamente y han incorporado las aportaciones de sus visitantes, desarrollando el potencial dialógico de las TIC y estableciendo de relaciones a largo plazo con sus públicos. Los ejemplos analizados por Solanilla (2002) así lo evidencian.

Internet permite a los museos llegar a audiencias globales, incluso en sus hogares. Puede llegar a personas que pueden visitar museos o que no están dispuestas a hacerlo. Se sabe que la interactividad del medio es atractiva para el público joven. Como dicen MacDonald y Alsford (1997), los museos no pueden quedar apartados de las tendencias tecnológicas si quieren atraer a los públicos del siglo XXI.

Sin embargo, más allá de expandir el ámbito geográfico y la edad de los públicos, ¿puede Internet cambiar la composición socioeconómica y el perfil educativo o cultural de los públicos de los museos? El número de visitantes a los museos en línea crece a un ritmo elevado, pero la información demográfica sobre los usuarios de la World Wide Web indica un perfil similar, en términos de niveles de ingresos y de nivel educativo, al del público que tradicionalmente visita museos (MacDonald y Alsford, 1997; Keene, 1998).

Además de ayudar a cambiar y reforzar las relaciones con los públicos, las TIC también desempeñan un rol esencial a la hora de crear museos centrados en los públicos, tal y como proponen las tendencias museológicas actuales. Este artículo ha puesto de manifiesto una serie de estrategias específicas, centradas en el público, en las cuales la interactividad de las TIC contribuyen a construir y mantener las relaciones de los museos con sus públicos: incorporar las historias o la perspectiva de los visitantes en el proceso interpretativo; conectar el contenido de las actividades con la vida del visitante; conectar objetos a personas, lugares y propósitos; conectar personas con personas, y personas con recursos; facilitar y fomentar el uso lúdico; personalizar el mensaje mediante los relatos y las narrativas; involucrar al visitante a tomar decisiones, seleccionar o dar opiniones; proporcionar múltiples perspectivas y puntos de vista; crear entornos receptivos; y ofrecer información que sea relevante para el usuario.

Los museos viven unos momentos de cambios de paradigmas en la gestión de las relaciones con sus públicos. Han pasado de comunicar con el público a invitarlos a colaborar y contribuir; de un concepto de excelencia centrado en el producto (en el objeto) a la excelencia del proceso y la experiencia a la par que del producto; de la cesión de espacios intelectuales *fríos* a la mezcla de espacios de vivencias (espacios *calientes*) con esos espacios fríos; de dirigir a permitir; de la linealidad a la multiplicidad; de lo que es deseado a lo que es necesario; de lo concebido a lo experimentado; de la pasividad del público a su creatividad; de los datos y la información a la creación de conocimiento (Anderson, 2000).

Esta aplicación y uso de las TIC sitúa en primer término a las personas y, por tanto, fomenta aplicaciones que estén centradas en los individuos, que creen relaciones sociales y que promuevan la participación con la incorporación de puntos de vista y la experiencia de los públicos. Es la idea que Jackson (1998) denominó "creación de conocimiento en colaboración", que considera valioso desarrollar el conocimiento sobre las colecciones museísticas en colaboración con el público porque permite que el público contribuya en determinadas áreas específicas de las bases de datos de las colecciones de los museos. Este es un nuevo modelo de gestión de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos centrado en la gestión del conocimiento.

A través de este modelo, la construcción del conocimiento deja de ser patrimonio de una institución para convertirse en el resultado de una acción colectiva. Así, la construcción de relaciones y la creación de conocimiento se convierten en dos actividades productivas paralelas en un contexto donde las relaciones públicas adquieren una nueva función en la sociedad del conocimiento, la de su creación, mantenimiento y transmisión.

En 2000, Anderson se planteaba lo siguiente:

Estamos en la edad del saber. Más de un 90% de los adultos manifiesta creer aprender todos los días de su vida. Dicen que principalmente se informan a

través del sector cultural –medios audiovisuales, bibliotecas y museos- más que a través de los centros de enseñanza formales, como las universidades... La gran mayoría afirma que le place aprender. Así, ¿por qué los museos tienen tanta dificultad para manifestar que su propósito primario es el saber del público? ¿Dónde está la responsabilidad democrática en esto? Es lo que quieren y esperan nuestros usuarios.

Hoy podemos afirmar que las relaciones públicas, en su rol de creadoras de conocimiento, cumplen la función de satisfacer las expectativas de los ciudadanos de la edad y sociedad del conocimiento.

---

#### Referencias:

- Anderson, D. (2000, octubre): «Networked Museums in the Learning Age». *Cultivate Interactive*, 2 [artículo en línea: (<http://www.cultivate-int.org/issue2/networked/>)].
- Botán C. H. y Hazleton, V. (2006): "Public relations in a new age", en C.H. Botán y V. Hazleton. *Public Relations Theory II*, p. 1-18. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Botán, G. M. y Taylor, M. (2004): "Public Relations: State of the Field", *Journal of Communication*, December 2004, 645-661.
- Grunig, J. E. (ed.) (1992): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Jackson, R. (1998): "Whatever Happened to the "C" in ICT?", Papers from the *Cultural Grid: Content & Connections Conference*, MDA Information, vol. 5, núm. 1.
- Jackson, R., Bazley, M., Patten, D. y King, M. (1998): "Using the Web to Change the Relation Between a Museum and its Users", en *Museums and the Web* (Nueva Orleans: March 11-14, 1999). [documento en línea : ([http://www.archimuse.com/mw98/papers/jackson/jackson\\_paper.html](http://www.archimuse.com/mw98/papers/jackson/jackson_paper.html))].
- Jo, S. y Kim, Y. (2003): "The effect of web characteristics on relationship building", *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
- Keene, S. (1998): *Digital Collections: Museums and the information age*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kent, M. L. y Taylor, M. (1998): "Building dialogic relationships through the World Wide Web", *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- MacDonald, G.F. y Aisford, S. (1997): "Towards the Meta Museum", en K. Jones-Garnil (ed.), *The Wired Museum: Emerging technology and changing paradigms*, p. 267-278. Washington DC: American Association of Museums.
- Solanilla, L. (2002, Abril): "¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología" Artículo en línea: (<http://www.uoc.edu/humfil/articulos/esp/solanilla0302/solanilla0302.html>)
- Vidal, G. (1998): "L'interactivité des sites Web de musées", *Publics et Musées*, 13, 89-107.

---

Jordi Xifra

Profesor Universidad de Gerona. España.