



## FUENTES 2.0 Y PERIODISTAS. TRANSFORMACIONES EN LA COMUNICACIÓN MUSEÍSTICA



**Juan-Antonio Ibáñez-Cuenca y Antonio Baraybar-Fernández**



**Juan-Antonio Ibáñez-Cuenca** es licenciado en periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la *Universidad Complutense de Madrid* y máster en cine, televisión y medios interactivos por la *Universidad Rey Juan Carlos* de Madrid. Es director de comunicación de *Síntesis SPC*. Ha trabajado para diversas instituciones y empresas como el *Círculo de Bellas Artes*, la *Fundación ICO (Instituto de Crédito Oficial)*, *Red.es*, las consejerías de Cultura y de Sanidad de Madrid, la *Fundación Félix Rodríguez de la Fuente*, *BDO*, *Serunión*, *Coperfil* o *Coca-Cola*, entre otras.

*Síntesis SPC*

Avda. Felipe II, n. 15, 2º, 28009 Madrid

[juan.ibanez@spsintesis.com](mailto:juan.ibanez@spsintesis.com)



**Antonio Baraybar-Fernández** es profesor titular de comunicación audiovisual y publicidad en la *Universidad Rey Juan Carlos* de Madrid, y vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Doctor en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid*, es miembro del grupo de investigación información, ocio y entretenimiento (*Infocent*). Su docencia e investigación están relacionadas con la gestión de la comunicación empresarial, en especial en el ámbito de las nuevas tecnologías.

*Universidad Rey Juan Carlos*

*Facultad de Ciencias de la Comunicación*

Camino del Molino s/n. 28943 Fuenlabrada. Madrid

[antonio.baraybar@urjc.es](mailto:antonio.baraybar@urjc.es)

### Resumen

Se investigan las relaciones entre los gabinetes de comunicación de los museos y los periodistas especializados en este tipo de información. Se intenta cuantificar el nivel de utilización de la documentación facilitada en internet y las aplicaciones de la web 2.0, y se observa en qué medida se ven modificados los hábitos profesionales tradicionales. Se describen los resultados obtenidos y se presentan conclusiones que pueden resultar de interés tanto a estudiosos como a profesionales de las relaciones públicas. Aporta conocimientos sobre un emergente modelo de comunicación institucional y de procesamiento de la información en los museos, marcado por un nuevo entorno cultural y mediático.

### Palabras clave

Comunicación institucional, Periodismo especializado, Fuentes de información, Web 2.0, Museos, Relaciones Públicas, Gabinetes de prensa, Tendencias.

**Title: Web 2.0 sources and journalists. Changes in museum communications**

### Abstract

This research aims to explore the media relations in museums, through the interaction between the press office and the specialized journalists. It attempts to quantify the use of documentation provided by Internet and Web 2.0 tools and observe to what extent traditional professional habits have changed. It describes the results and puts forward conclusions that can be interesting for both researchers and public relations practitioners. It provides knowledge about an emerging model of organizational communication and information processing in museums, in a new cultural and media setting.

### Keywords

Organizational communication, Specialized journalism, News sources, Information sources, Web 2.0, Museums, Public relations, Media relations, Trends.

**Ibáñez-Cuenca, Juan-Antonio; Baraybar-Fernández, Antonio.** "Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la comunicación museística". *El profesional de la información*, 2011, noviembre-diciembre, v. 20, n. 6, pp. 634-638.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.05>

Artículo recibido el 19-07-11

Aceptación definitiva: 11-10-11

## Introducción

La presente investigación busca profundizar en los cambios en los procesos comunicativos entre los gabinetes de comunicación de las organizaciones y la prensa especializada. En concreto se centra en la información sobre las actividades que llevan a cabo los museos de arte como instituciones culturales.

En este sector los responsables de prensa establecen relaciones de mutua confianza con los periodistas mediante un trabajo profesional y continuado, para promover la publicación de informaciones relevantes e interesantes para la audiencia en los medios de comunicación. Se trata de una comunicación mediada con los públicos externos del museo destinada a atraer visitantes a sus exposiciones y actividades, a la vez que se favorece la reputación, notoriedad y marca de la propia institución.

Esta técnica y práctica de las relaciones públicas implica “una relación simbiótica” entre fuente y periodista (Pavlik, 1999, p. 75), en la que el museo “debe presentar la información tan elaborada que el periodista la dé por válida” (Núñez-Ladevéze, 2002, p. 26), siendo “la confianza y el respeto la base necesaria para unas buenas relaciones” (Black, 1994, p. 68).

En el entorno europeo el concepto de cultura y en consecuencia el de museo ha sufrido una notable mutación, coincidiendo con un desplazamiento de las funciones del Estado hacia el mercado, situación que difumina la antigua división entre arte y comercio. La inclusión de las prácticas culturales en un conjunto económico organizado del que hasta ahora no formaba parte (Bouquillon; Miège; Moeglin, 2011, p. 113), legitima un discurso general sobre el marketing y los bienes culturales como un elemento más entre un conjunto de productos y servicios que definen el estilo de vida actual (Garnham, 2011, p. 37). Este pensamiento determina las políticas culturales e incrementa las expectativas por obtener resultados económicos y de reputación, sin olvidar su carácter educativo y social (Tobelem, 2010, p. 85).

La denominada “nueva museología” surgida a finales del siglo pasado propugna la evolución social del museo, “potenciando su dimensión interdisciplinar y sus formas de expresión y comunicación” (Hernández, 2006, p. 170). La mutación del museo en un lugar de “aprendizaje y celebración, entretenimiento y sociabilidad, placer estético y encanto” (Kotler, 2008, p. 17), potencia las necesidades comunicativas y de documentación de estas instituciones. Las estrategias de comunicación y marketing se afirman como esenciales para intentar atraer a un número suficiente de ciudadanos y alcanzar los objetivos de los organizadores (Colbert; Cuadrado, 2010, p. 26), teniendo presente la propia especificidad del sector, en donde no hay que adaptar el producto al consumidor sino que debemos hacer comprensible y atractivo el producto cultural (Monistrol, 2009).

Las transformaciones experimentadas por el profesional de la información desde la llegada de internet y en concreto de la denominada cultura 2.0, nos muestran un escenario de convergencia que propicia la integración de instrumentos, espacios y métodos de trabajo anteriormente disgregados (Díaz-Noci, 2010, p. 562), emergiendo un nuevo espacio

que podría poner en duda planteamientos teóricos y operativos hasta ahora asentados.

La web 2.0 ha “provocado la aparición de comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, blogs, wikis o ‘folksonomías’, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” y donde se produce un cambio de foco de atención “desde las operaciones y los procesos hacia las personas” (Cuesta; Alonso, 2010, p. 33). La web 2.0 sirve para mencionar una nueva etapa de internet “más colaborativa, que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado” (Celaya, 2009, p. 27).

Los museos se han transformado en fuentes informativas 2.0 con capacidad para conectar y conversar en tiempo real con sus públicos

Gracias a la aplicaciones de la web 2.0, los museos pueden potenciar su apertura a la sociedad y mejorar la comunicación con sus usuarios, haciendo posible una comunicación multidireccional, configurando “redes sociales que cuestionan jerarquías anteriores” (Baraybar-Fernández, 2007, p. 85). En consecuencia estas instituciones culturales se han transformado en fuentes informativas 2.0 con capacidad para conectar y conversar en tiempo real con sus diferentes públicos, entre los que destaca por su carácter de prescriptor el periodista. Éste ha perdido cierta relevancia en su papel como mediador entre el museo y el usuario final y es consumidor también de la documentación que la institución suministra a través de los nuevos medios.

La investigación analiza el estado presente de estas nuevas relaciones entre fuente informativa 2.0 y periodista para aportar conocimientos sobre el nuevo modelo de comunicación e introducir posibles mejoras en la gestión de los gabinetes de prensa.

## Metodología

La presente investigación se enmarca en la propuesta teórica global de las *relaciones públicas de la excelencia*, fundamentada en la investigación integrada en la práctica profesional (Grunig, 2006, p. 62). Se realizó un estudio seccional descriptivo mediante una encuesta dirigida a periodistas especializados en la información de museos, tomando como marco teórico el modelo bidireccional simétrico de las relaciones públicas, caracterizado por tener como objetivo prioritario un entendimiento mutuo entre la organización y su público, entre la dirección de comunicación y el periodista, situación que propicia la comunicación en ambos sentidos (Grunig; Hunt, 2003, p. 344).

El cuestionario se diseñó para obtener información centrada en dos aspectos esenciales: el uso de las aplicaciones de la web 2.0 e internet en el ámbito profesional y la identificación de la forma de interacción preferida con la fuente informativa. Con la primera parte se intentaba conocer su praxis profesional, comportamientos y necesidades; con la segunda identificar el canal preferido de comunicación con

la fuente y las razones de su elección. A su vez se buscaba detectar la percepción subjetiva sobre los posibles beneficios y perjuicios hacia las nuevas aplicaciones. Este último aspecto resulta relevante en un entorno mediático en el cual aparecen propuestas sobre nuevas estrategias en la construcción de la imagen de las organizaciones apoyadas en la naturaleza social y fragmentada de los medios online y en los múltiples actores que contribuyen a la reputación de las organizaciones (Gilpin, 2010, p. 286).

El concepto web 2.0 utilizado para este trabajo se fundamenta en las características anteriormente descritas y toma como referencia el utilizado en otros informes y estudios previos, entre otros los realizados desde el entorno profesional por *Dosdoce* junto a *NV Asesores* (*Dosdoce; NV Asesores, 2006*) y *Abantex* (*Dosdoce; Abantex, 2009*), y *Viñarás-Abad* (2010). Y queda definido por funciones como la sindicación de contenidos, participación o creación de blogs, descarga de imágenes, descarga de archivos sonoros o audiovisuales en formato *podcast*, participación y creación de redes sociales, uso de hiperenlaces e hipertextualidad en la publicación de los contenidos web, etc. En el concepto se incluyen los denominados *social media*, que “permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (Kaplan; Haenlin, 2010, pp. 60-61).

Se realizó una encuesta dirigida a los periodistas especializados, tomando como marco teórico el modelo bidireccional simétrico de las Relaciones Públicas

La encuesta se realizó de forma personalizada a los periodistas responsables de la información museística afincados en Madrid, de los principales medios de comunicación nacionales y locales tanto generalistas como especializados en cultura, ocio y arte. De un total de 36 cuestionarios distribuidos, se obtuvo respuesta por parte de 35 periodistas que desempeñan su trabajo en agencias de información, prensa, radio, televisión y medios online. Previamente se realizó una selección que asegurase los criterios de periodicidad en el desempeño profesional, difusión de la información y prestigio o grado de especialización en el sector estudiado. La muestra la componen periodistas que declaran tener con los museos un trato habitual, al menos una vez cada quince días, siendo responsables de su cobertura informativa. Los criterios para definir la difusión mediática se fundamentaron en los sistemas de medición aceptados por el mercado: *EGM, OJD, Kantar media* y *Nielsen*. No se han incluido críti-

cos de arte, sino sólo aquellos profesionales que trabajan bajo criterios estrictamente periodísticos.

El trabajo de campo se efectuó a lo largo de marzo y abril de 2011, bajo condición de confidencialidad y disociación de datos. El cuestionario incorporaba una distinción por rango de edad, aunque finalmente no ha sido tendido en cuenta porque la gran mayoría presentaba parámetros similares, entre 30 y 45 años.

## Resultados

La mayoría de los encuestados declaró utilizar información de internet y las aplicaciones de la web 2.0 para la elaboración de sus trabajos (94,28%), procedente tanto de fuentes oficiales como no oficiales. El 85,71% usan los diversos canales web de los museos, siendo la página web de la fuente y sus aplicaciones 2.0 el único en 57,14%, incluyendo en este apartado tanto los contenidos generales como los específicos relacionados con la sala de prensa. Entre ellos destacamos la descarga de imágenes, contacto con el equipo de prensa, acceso a archivos relacionados con las notas de prensa, relación de otras reseñas publicadas en medios de comunicación o *podcast* con testimonios audiovisuales de interés informativo.

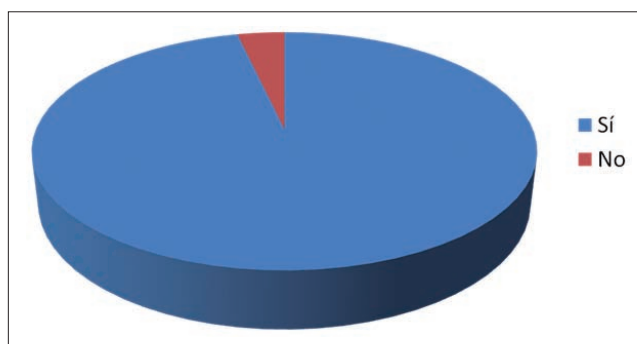


Gráfico 1. Utilización de las aplicaciones de la web 2.0 de los museos

Las redes sociales (perfiles y grupos de los museos) se convierten en fuente de información en un 28,57%, siendo las únicas aplicaciones utilizadas *Facebook* y *Twitter*. Un 94,28% muestra un comportamiento pasivo al no participar activamente en ninguna de ellas mediante comentarios u otras formas de interacción.

Los perfiles y grupos de los museos en *Facebook* y *Twitter* se convierten en fuente de información en un 28,57%

### Media catching

En los últimos años han surgido nuevas redes sociales específicas para las relaciones entre fuentes y periodistas. *HARO* (*Help a ReporterOut*) invita a los periodistas a hacer preguntas o realizar peticiones (relacionadas con temas sobre los que trabajan) a un grupo de potenciales fuentes. Así, este fenómeno nacido de la web social denominado *media catching* cambia radicalmente los modos tradicionales de interacción, ya que en vez de “lanzar historias a los periodistas y competir por un espacio en el medio, los practicantes de Relaciones Públicas tienen que conseguir espacio mediático para sus organizaciones respondiendo a las peticiones de los periodistas” (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 249).

En España por el momento tiene escasa implantación, aunque se han creado algunas aplicaciones similares como *Ekoos*, de la *Fundación Hazlo posible*, destinada al Tercer Sector. Asimismo algunas redes no especializadas emergentes, como el mercado de conocimientos (*knowledgemarket*) *Quora*, pueden ser aprovechadas por los periodistas de forma similar a la mencionada *HARO*.

<http://www.helpareporter.com> <http://www.canalsolidario.org/periodistas> <http://www.quora.com/>

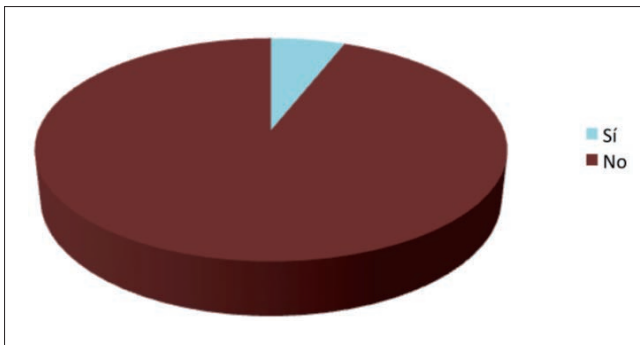


Gráfico 2. Participación de los periodistas en las redes sociales (museos)

Los periodistas consideran el teléfono o el correo electrónico personalizado como la mejor opción para mantener contacto con la fuente. Ambos canales se utilizan indistintamente atendiendo a necesidades concretas, las preferencias personales e incluso el azar. Resulta ligeramente superior la opción de la llamada telefónica para un primer contacto, un 57,13% frente a un 40% del e-mail, aunque queda demostrada su complementariedad en los comentarios de los entrevistados.

En resumen las valoraciones cualitativas de los periodistas en lo referente a ventajas, inconvenientes y utilidad de la web 2.0 pueden extraerse de las respuestas más comunes. En primer lugar el 34,28% de los periodistas consideran que el trato personal, directo y humano proporciona mayor confianza, comparado con otras formas de interacción.

El 20 % argumenta que internet y las aplicaciones de la web 2.0, son muy útiles al facilitar la obtención de información complementaria, aunque se demuestra preocupación por la falta de fiabilidad en general de lo publicado en la Red, principalmente ante la posible falta de criterio y la necesidad de contrastar la información que lleva implícito el desempeño de un buen periodismo.

Las redes sociales reclaman demasiado tiempo para mantener una actitud activa permanente, difícil de compaginar con el trabajo diario, para un 20% de los profesionales consultados. Además, las respuestas relacionan estas aplicaciones con un uso social y personal más que profesional. En este sentido, dependiendo de la persona hay profesionales que consideran negativo mezclar ambos segmentos de la vida y otros los integran sin mayor problema.

Se constata que los resultados están en consonancia con otros estudios precedentes mencionados en el apartado metodológico, que reflejan una escasa presencia de la web 2.0 en los museos españoles y una lenta introducción de sus diversas aplicaciones. No obstante, aunque de manera desigual, la tendencia indica un aumento gradual de éstas, inclu-

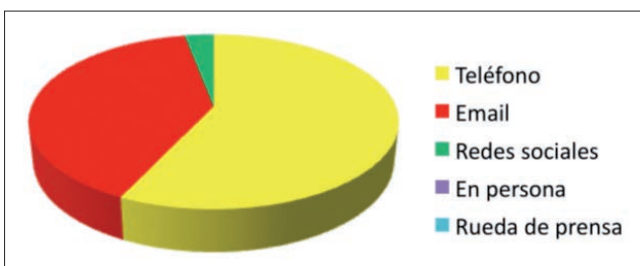


Gráfico 3. Preferencia en el medio de interacción fuente-periodista

yendo las destinadas a las relaciones con los periodistas, que siguen siendo prioritarias (Viñarás-Abad, 2011, p. 144).

Los resultados de esta investigación demuestran que la percepción subjetiva y la pauta de comportamiento de los periodistas están guiadas por aspiraciones y dudas propias de esta coyuntura. De hecho, la mayoría destaca abiertamente en sus comentarios que la web 2.0, y en concreto las redes sociales, todavía se encuentran en un momento embrionario, tanto en su implementación en los museos como en el uso y costumbre entre los profesionales, si bien los informadores se muestran expectantes y con un gran interés por su conocimiento.

“ En la comunicación de los museos conviven viejos y nuevos usos ”

## Conclusiones

Podemos establecer las siguientes conclusiones, teniendo en cuenta los objetivos planteados al principio de este texto. Éstas muestran cambios en una parte esencial en la comunicación de los museos donde conviven viejos y nuevos usos, entre paradojas y aspiraciones de los profesionales de las relaciones públicas y el periodismo.

En esta etapa de convergencia mediática, las relaciones comunicativas entre periodistas e instituciones se hacen más colaborativas, pragmáticas y eficientes, produciéndose una transformación en el flujo informativo. Los redactores tienen mayor información y variedad de fuentes y canales, y se incrementan las posibilidades de participación. Sin embargo, la credibilidad y fiabilidad surge de la confianza mutua personal entre los profesionales de los medios y los gabinetes de comunicación. Esta situación recomienda potenciar la interacción personalizada, sobre todo en los procesos de contrastar la información y cualquier otra necesidad que surja en la cobertura de un hecho noticiable.

“ Se hace imprescindible una estrategia de comunicación global y potenciar la accesibilidad de la información a través de una adecuada gestión documental ”

Los periodistas se ven afectados directamente por toda la información que publican los museos en internet, no sólo aquella dirigida a la prensa. Se hace imprescindible la creación de estrategias de comunicación globales que, a partir de una misma idea y enfoque, integren multitud de canales informativos, bajo las premisas de calidad y coherencia de todos los mensajes en los diferentes soportes y para los distintos públicos. Además, puesto que los periodistas buscan información en internet, la institución como fuente de información 2.0 debe reforzar la gestión documental potenciando la accesibilidad. Parece oportuno recordar que los periodistas constituyen un colectivo estratégico de demandantes de información, por su condición de mediadores, prescriptores y prestigiaadores. Tampoco conviene olvidar

el carácter abierto de esas organizaciones por su evidente misión social.

Se ha observado que los periodistas ven la Web como un complemento en el desempeño profesional, siendo su participación en las redes sociales muy baja. Una vez más resulta apreciable que a pesar de que las nuevas prácticas comunicativas están en estrecha relación con la tecnología, la clave no se halla en su implantación, sino en su asimilación social.

## Nota

1. En la muestra recogida están presentes los siguientes medios de comunicación:

- Prensa: *El país*, *El mundo*, *ABC*, *Público*, *La razón*, *La vanguardia* (Delegación Madrid), *20 minutos*.
- Televisión: *La 1 (TVE)*, *La 2 (TVE)*, *Antena 3*, *Telecinco*, *Telemadrid*, *Cervantes TV*.
- Radio: *Cadena SER*, *Cadena COPE*, *Radio 1-RNE*, *Radio 5-RNE*, *Radio círculo*.
- Agencias de noticias: *Agencia EFE*, *Europa Press*.
- Suplementos y medios especializados: *On Madrid (El país)*, *Metrópoli (El mundo)*, *Madrid 360 (ABC)*, *El cultural (El mundo)*, *Babelia (El país)*, *ABC cultural (ABC)*, *Guía de ocio*, *Exit media*, *El siglo*, *El nuevo lunes*.
- Medios online (que no cuentan con edición offline): *Hoy es arte*, *Más de arte*, *Madridiario*.

## Bibliografía

**Baraybar-Fernández, Antonio.** “La innovación en las empresas de comunicación y relaciones públicas en la cultura 2.0”. *Creatividad y sociedad*, 2007, n. 11, pp. 85-110. <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11>

**Black, Sam.** *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1994. ISBN 9788425508745.

**Bouquillon, Philippe; Miège, Bernard; Moeglin, Pierre.** “La situación de la industria creativa”. En: Bustamante, Enrique (ed.). *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa, 2011, pp. 97-116. ISBN 9788497846110

**Celaya, Javier.** *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, 2009. ISBN 9788498750089

**Colbert, François; Cuadrado, Manuel.** *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona: Ariel, 2010. ISBN 9788434466883.

**Cuesta, Félix; Alonso, Manuel A.** *Marketing directo 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2010. ISBN 9788498750539.

**Díaz-Noci, Javier.** “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567. [http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios\\_comunicacion.pdf](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf) <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

Dosdoce; NV Asesores. *Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de museos y centros culturales*, 2006.

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3062/las-nuevas-tecnologias-web-2-0-en-la-promocion-de-museos-y-centros-de-arte>

Dosdoce; Abantex. *Visibilidad de los museos en la web 2.0*, 2009.

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3071/la-visibilidad-de-los-museos-en-la-web-2-0>

**Garnham, Nicholas.** “De las industrias culturales a las creativas”. En: Bustamante, Enrique (ed.). *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa, 2011, pp. 21-48. ISBN 9788497846110

**Gilpin, Dawn R.** “Organizational imagen construction in fragmented online media environment”. *Journal of public relations research*, 2010, v. 22, n. 3, pp. 265-287. <http://dx.doi.org/10.1080/10627261003614393>

**Grunig, James E.** “Research in public relations: current status and new directions”. *Anàlisi*, 2006, n. 34, pp. 49-65. <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p49.pdf>

**Grunig, James E.; Hunt, Tood.** *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2003. ISBN 9788480889483.

**Hernández, Francisca.** *Planteamientos teóricos de la museología*. Gijón: Trea, 2006. ISBN 9788497042253.

**Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael.** “Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business horizons*, 2010, n. 53, pp. 59-68. <http://www.socialinfra.nl/wp-content/uploads/Kaplan%20and%20Haenlein%202010%20-%20Social%20Media.pdf> <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.00>

**Kotler, Philip.** *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel, 2008. ISBN 9788434466272.

**Monistrol, Ricard.** “Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos”. *BiD, Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 2009, n. 23. <http://www.ub.edu/bid/23/monistrol2.htm>

**Núñez-Ladevéze, Luís.** *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel, 2002. ISBN 9788434412644.

**Pavlik, John V.** *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999. ISBN 9788480883573.

**Tobelem, Jean Michel.** “Optimizar la promoción y comunicación de los sitios culturales”. *Mus-A*, 2010, n. 12, pp. 85-94. [http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/memdia/docs/PORTAL\\_musa\\_n12\\_redc.pdf](http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/memdia/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf)

**Viñarás-Abad, Mónica-Victoria,** “Herramientas de la web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones”. *Telos*, 2010, n. 82, pp. 142-151. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010012815550001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012815550001&activo=6.do)

**Waters, Richard D.; Tindall, Natalie T. J.; Morton, Timothy S.** “Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship: how social media are changing the practice of media relations”. *Journal of public relations research*, 2010, v. 22, n. 3, pp. 241-264. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10627261003799202> <http://dx.doi.org/10.1080/10627261003799202>