

Comunicación dialógica y ciberparlamentos españoles

Paula Pineda-Martínez, **Universidad del País Vasco**
paula.pineda@ehu.es

Aitor Castañeda Zumeta, **Universidad del País Vasco**
aitor.castaneda@ehu.es

Recibido: 15/04/2014 • Aceptado: 23/05/2014 • Publicado: 05/06/2014

Cómo citar este artículo: Pineda-Martínez, P. & Castañeda Zumeta, A. (2014). Comunicación dialógica y ciberparlamentos españoles. *Sphera Publica*, Junio, 44-63

Resumen

La presente investigación cuestiona el nivel de interacción llevado a cabo por los 17 parlamentos autonómicos españoles en la Web 2.0 como manera de involucrar a los ciudadanos en un diálogo constructivo. Se analizan la presencia y uso de plataformas de Parlamento Abierto, así como los perfiles oficiales en *Facebook* y *Twitter*. Para ello, se toma como referencia el marco teórico de la comunicación dialógica desarrollado por Kent y Taylor (1998). Los resultados sobre la comunicación entre los parlamentos y ciudadanos muestran dos aspectos clave: por un lado, que gran parte de los parlamentos estudiados no ofrecen espacios para el diálogo en Internet, y por otro, que su uso es predominantemente unidireccional, si bien presentan distintos niveles de compromiso.

Palabras clave

Interactividad, Facebook, Twitter, Plataformas de Parlamento Abierto, Relaciones Públicas, Comunicación Política

Dialogic communication and Spanish cyber-parliaments

Paula Pineda-Martínez, **Universidad del País Vasco**
paula.pineda@ehu.es

Aitor Castañeda Zumeta, **Universidad del País Vasco**
aitor.castaneda@ehu.es

Received: 15/04/2014 • Accepted: 23/05/2014 • Published: 05/06/2014

How to reference this paper: Pineda-Martínez, P. & Castañeda Zumeta, A. (2014). Comunicación dialógica y ciberparlamentos españoles. *Sphera Publica*, June, 44-63

Abstract

The research questions the level of interaction conducted by the 17 Spanish autonomous parliaments in the Web 2.0 as a way to engage citizens in a constructive dialogue. We analyze the presence and the use of Open Parliament platforms and official profiles on *Facebook* and *Twitter*. To do that, we use the theoretical framework of dialogic communication developed by Kent and Taylor (1998). The results about the communication between parliaments and citizens show two key aspects: first, that much of the parliaments do not provide spaces for dialogue on the Internet, and secondly, that its use is predominantly unidirectional, but has different levels of commitment.

Key words

Interactivity, Facebook, Twitter, Open Parliament Platforms, Public Relations, Political Communications

1. Introducción

En la era digital, caracterizada por su dinamismo, emergen nuevos valores y formas de organización. Con el crecimiento de Internet y la Web 2.0, la comunicación y las relaciones avanzan hacia modelos más horizontales y colaborativos (Pineda, 2013b).

Según investigaciones precedentes, la construcción de relaciones basada en la web depende en gran medida del nivel de interacción que llevan a cabo las organizaciones (Jo y Kim, 2003; Saffer, Sommerfeldt y Taylor, 2013). Este hecho cobra especial relevancia al hablar de instituciones públicas, ya que como representantes del pueblo se ven obligadas a promover la participación e influencia de los ciudadanos, y a este respecto la Web 2.0 puede ayudar a mejorar las relaciones y la democracia a través del diálogo. Sin embargo, estudios previos han demostrado que las organizaciones están utilizando Internet como medio de difusión de la información, sin aprovechar las herramientas interactivas que ofrece para la relación con los ciudadanos (Taylor y Kent, 2004).

Los estudios realizados hasta la fecha en el campo de las relaciones públicas han prestado muy poca atención al estudio de los parlamentos en el ámbito de Internet. Ante la falta de estudios precedentes, esta investigación cuestiona el nivel de interacción llevado a cabo por los 17 parlamentos autonómicos españoles en la Web 2.0 como manera de involucrar a los ciudadanos en un diálogo constructivo. Se analizan la presencia y uso de plataformas de Parlamento Abierto y perfiles oficiales en Facebook y Twitter. Se toma como referencia el marco teórico de la comunicación dialógica desarrollado por Kent y Taylor (1998) y se confecciona una tabla de análisis tomando como base investigaciones precedentes. En concreto se responden a tres preguntas de investigación:

1. ¿Se ponen a disposición plataformas web que permitan el diálogo con los ciudadanos (plataformas de Parlamento Abierto, Facebook y Twitter)?
2. ¿Qué tipo de herramientas se incluyen para facilitar la conversación?
3. ¿Qué tipo de uso se realiza de las herramientas para facilitar la conversación?

2. Marco teórico

2.1. Construcción de relaciones e interactividad en la web social

La perspectiva interactiva de la comunicación creada por la Web 2.0 parece estar imponiéndose tanto en la teoría como en la práctica de las relaciones públicas. El

potencial de Internet como medio para la interacción y el diálogo entre una organización y sus públicos ha sido ampliamente reconocido por la academia, tanto en diferentes tipos de medios: páginas web (Taylor y Kent, 2004; Kim, Park y Wertz, 2010), blogs (Seltzer y Mitrook, 2007; Yang y Lim, 2009), redes sociales (Rybalko y Seltzer, 2010; Saffer, Sommerfeldt y Taylor, 2013), etc.; como en diferentes tipos de organizaciones: grandes empresas (Park y Reber, 2008; Rybalko y Seltzer, 2010), organizaciones sin ánimo de lucro (Kent, Taylor y White, 2003; Ingenhoff y Koelling, 2009), museos (Crenn y Vidal, 2007; Capriotti y Pardo Kuklinski, 2012), instituciones gubernamentales y parlamentarias (Taylor y Kent, 2004; Madichie y Hinson, 2013), etc.

Sundar, Kalyanaraman y Brown (2003) distinguen dos tipos de conceptualizaciones en la literatura sobre interactividad. Por un lado, una visión funcional, que ha sido la dominante en el ámbito de la investigación empírica y tiene que ver con el grado de interacción que permiten las características de un determinado sitio web (Sundar et al, 2003: p. 33). Y por otro, una visión de contingencia, que se refiere a la interactividad como un mecanismo que permite la transmisión y recepción de los mensajes en bucle, esto es, de manera que los roles de comunicación se intercambien para que la interacción ocurra (Sundar et al, 2003: p. 35). Pavlik (1996: p. 135) añade una visión complementaria de la interactividad, al considerar que en el proceso los actores se influyen de manera recíproca. Esta visión coincide con el cuarto modelo de relaciones públicas desarrollado por Grunig y Hunt (1984), en el que el proceso de comunicación es de doble vía y se tienen en cuenta los intereses de ambas partes.

Para Kent y Taylor (1998), el concepto de “diálogo” puede ayudar a describir el modelo de comunicación relacional de doble vía, si bien el enfoque no se centra en la resolución de conflictos sino en el intercambio de ideas. Los autores definen la comunicación dialógica como “cualquier intercambio negociado de ideas y opiniones” (Kent y Taylor, 1998: p. 325), donde el receptor además de recibir el mensaje está capacitado para responder al remitente, lo que supone la base de una relación. Sin embargo, ha sido argumentado que el diálogo es una orientación a la comunicación más que un método, técnica o formato (Botan, 1997: p. 4), por lo que a pesar de incorporar en las webs mecanismos que permitan la interacción, el medio puede seguir siendo utilizado de manera tradicionalmente monológica.

Kent y Taylor (1998) proponen cinco principios para el diálogo e intercambio de información eficaz a través de Internet: 1) Mantener un bucle dialógico, que permita a los públicos participar y obtener un feedback; 2) Proveer información de utilidad, adaptada a

las necesidades de cada público; 3) Generar el regreso de visitas al sitio; 4) Facilidad de la interfaz para que los usuarios sean capaces de navegar por el sitio de manera intuitiva; y 5) Alentar a los visitantes a permanecer en el sitio.

De los cinco principios para la comunicación dialógica que proponen Kent y Taylor (1998), a nosotros nos resulta de especial interés el del bucle dialógico, por sintetizar la propia esencia interactiva de Internet y de los medios sociales frente a otros medios de carácter monológico. Siguiendo a Capriotti y Pardo Kuklinski (2012: p. 620), el bucle dialógico es el marco para la comunicación dialógica, ya que es una interacción permanente entre las organizaciones y sus públicos resultado de la correcta gestión de los demás principios. De acuerdo con Taylor et al (2001: p. 271), los sitios que incorporan bucles dialógicos incluyen las siguientes características: (1) posibilidad de enviar mensajes a la organización; (2) posibilidad de votar sobre temas o cuestiones; (3) posibilidad de solicitar actualizaciones regulares de información; y (4) posibilidad de expresar opiniones sobre cuestiones concretas, siendo necesario que la organización responda para considerar que está dialogando.

La Web 2.0 es un ejemplo que apoya esta perspectiva de participación porque es funcionalmente interactiva. Frente a las páginas web, las redes sociales ofrecen a los usuarios y a las organizaciones la posibilidad de dialogar, esto es, de intercambiar los roles de emisor y receptor. Las organizaciones están utilizando cada vez más las redes sociales para el intercambio de ideas e informaciones, si bien utilizan las características dialógicas de estos medios muy por debajo de su potencial (Rybalko y Seltzer, 2010; Pineda, 2013a; etc.). Sin embargo, esto no es lo deseable, ya que los estudios precedentes han demostrado que el grado de interactividad puede influir en las percepciones de los individuos hacia el remitente de un mensaje (Kelleher, 2009). De acuerdo con el análisis realizado por Saffer et al (2013), cuando las organizaciones utilizan Twitter como una herramienta de comunicación bidireccional, los resultados pueden conducir a la generación de relaciones organización-público de calidad.

2.2. Hacia relaciones más horizontales, conversacionales y colaborativas en ciberdemocracia

La participación de los ciudadanos en las instituciones públicas es un tema de larga trayectoria en investigación. La realidad socio-tecnológica del siglo XXI parece estar reafirmando esta idea del concepto de propiedad estatal vinculado a la sociedad. Esa capacidad deliberativa puede entenderse mejor desde el punto de vista del entorno

cibernético, en el que toda comunicación es multilateral y pluridimensional, dando paso a la deliberación. Asociados a esta idea de horizontalidad, simetría y empoderamiento cívico a través de la tecnología, aparecen en las últimas décadas términos como “teledemocracia” (Arterton, 1987), “democracia electrónica” (Grossman, 1995), “política virtual” (Holmes, 1997), “ciberdemocracia” (Tsagarousianou et al, 1998), “gobernanza abierta” (Ramírez-Alujas, 2013), o “democracia replicante” o “interpelativa” (Dader, 2001).

Desde la perspectiva de las relaciones públicas, también ha sido argumentado que la tecnología utilizada de manera interactiva puede ayudar a mejorar la democracia (Kent, 2013). Dader argumenta que las innovaciones tecnológicas están facilitando la superación de la tradicional comunicación vertical e interacción intermitente entre ciudadanos y políticos. Marcos y Rovira distinguen dos formas de interacción, “una activa en la que el ciudadano toma contacto con las cortes y expresa sus ideas o formula sus consultas, y otra pasiva que consiste en que el usuario recibe información sobre el desarrollo parlamentario” (Marcos y Rovira, 2006: p. 16).

En este sentido, varios estudios han demostrado que Internet y la Web 2.0 pueden ayudar a mejorar la transparencia y potenciar la participación de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones (Esrock y Leichty, 1998, Lusoli, Ward y Gibson, 2006; Sadeghi, 2012), si bien no aseguran per se el perfeccionamiento de la democracia (Zamora y Álvarez, 2006; Dahlgren, 2005).

El déficit de transparencia e interacción en las instituciones gubernamentales y parlamentarias en Internet ha sido señalado por varios autores, tanto en el caso de España (Dader, 2001; Dader, 2003; Dader y Campos, 2006; Marcos y Rovira, 2006; Cabezuelo y Ruiz, 2010; Túnñez y Sixto, 2011; Moreno, 2012; etc.) como en el de otros países (Sweetser y Lariscy, 2008). Sin embargo, Welch y otros autores han demostrado que el nivel de confianza pública en el gobierno se relaciona positivamente con el grado en que los ciudadanos están satisfechos con la interacción ciudadano-gobierno en línea y la fiabilidad de la información recibida (Welch y Hinnant, 2003; Welch et al, 2005; Hong, 2013).

3. Metodología

El principal objetivo de esta investigación es conocer el nivel de interacción llevado a cabo por los 17 parlamentos autonómicos españoles en la Web 2.0 como manera de

involucrar a los ciudadanos en un diálogo constructivo. De cada uno de los parlamentos autonómicos se estudiaron sus perfiles oficiales en *Facebook* y *Twitter*, así como sus plataformas de Parlamento Abierto (indicados en Tabla 1), entendidas estas como sitios web donde se da la oportunidad a los ciudadanos a opinar sobre las proposiciones de ley y obtener un *feedback* de las instituciones parlamentarias o partidos con representación. Se establecieron tres preguntas de investigación sobre la gestión de la interacción en *Facebook* y *Twitter*, y plataformas de Parlamento Abierto.

1. ¿Se ponen a disposición plataformas web que permitan el diálogo con los ciudadanos (Plataformas de Parlamento Abierto, *Facebook* y *Twitter*)?
2. ¿Qué tipo de herramientas se incluyen para facilitar la conversación?
3. ¿Qué tipo de uso se realiza de las herramientas para facilitar la conversación?

Tabla 1. Listado de parlamentos autonómicos y sitios Web 2.0 analizados.

Parlamentos (nombres oficiales)	URL plataforma de Parlamento Abierto	URL Facebook	URL Twitter
Parlamento de Galicia	“Lexisla con Nós” http://www.parlamentodegalicia.es/sitios/web/ContenidoGal/ParticipacionCidada/default.aspx	https://www.facebook.com/pages/Parlamento-de-Galicia/222087824484221	https://twitter.com/Par_Gal (@Par_Gal)
Junta General del Principado de Asturias	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró
Parlamento de Cantabria	“Parlamento Abierto” http://parlamentoabierto.parlamento-cantabria.es/	https://www.facebook.com/parlamentodecantabria	https://twitter.com/parlacan (@parlacan)
Eusko Legebiltzarra / Parlamento Vasco	“Adi!” http://www.adi.parlamentovasco.euskolegebiltzarra.org/eu/	https://www.facebook.com/parlamentovasco.euskolegebiltzarra	https://twitter.com/PVasco_EuskoL (@PVasco_EuskoL)
Parlamento de Navarra / Nafarroako Parlamentua	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró	https://twitter.com/parlamentoNA (@parlamentoNA)
Cortes de Aragón	No existe o no se encontró	https://www.facebook.com/cortesdearagon	https://twitter.com/cortes_aragon (@cortes_aragon)
Parlament de Catalunya	“Escó 136” http://www.esco136.cat/	https://www.facebook.com/parlament.cat	https://twitter.com/parlament_cat

			(@parlament_cat)
Cortes de Castilla y León	No existe o no se encontró	https://www.facebook.com/cortesdecastillayleon	https://twitter.com/Cortes_CYL (@Cortes_CYL)
Parlamento de la Rioja	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró
Asamblea de Madrid	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró
Cortes de Castilla-La Mancha	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró
Corts Valencianes	No existe o no se encontró	https://www.facebook.com/cortsval	https://twitter.com/cortsval (@cortsval)
Asamblea de Extremadura	No existe o no se encontró	https://www.facebook.com/ParlamentoExtremadura	https://twitter.com/Parlamento_Ex (@Parlamento_Ex)
Asamblea Regional de Murcia	No existe o no se encontró	https://www.facebook.com/pages/Asamblea-Regional-de-Murcia/180391412008197?fref=ts	No existe o no se encontró
Parlamento de Andalucía	No existe o no se encontró	https://www.facebook.com/parlamentodeandalucia.es	https://twitter.com/ParlamentoAnd (@ParlamentoAnd)
Parlamento de Canarias	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró	https://twitter.com/parcan @parcan
Parlament de Les Illes Balears	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró

Fuente: elaboración propia.

Para responder a las preguntas de investigación, se aplicó una metodología basada en el análisis de contenido. Se utilizó como referencia el marco teórico de la comunicación dialógica desarrollado por Kent y Taylor (1998) y enmarcado en la teoría de las relaciones públicas. Se utilizaron como base para confeccionar la tabla de análisis algunas investigaciones previas (Kent y Taylor, 1998; Esrock y Leichy, 1998, Esrock y Leichy,

2000; Moreno y Capriotti, 2007; Pineda, 2013a), que fueron adaptadas al objeto de estudio a través de un pre-test. También se hizo uso para el análisis en Twitter de la herramienta online Foller.me. Finalmente, la tabla quedó confeccionada por tres grandes variables y doce subvariables (Tabla 2).

Tabla 2. Tabla de análisis.

Categorías gestión de la interacción	
P1: Presencia de plataformas para el diálogo	P1.1: Presencia/ausencia de la institución en la Web 2.0 (Plataformas de Parlamento Abierto, <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>).
P2: Integración de herramientas para la conversación	P2.1: Posibilidad de expresar opiniones sobre cuestiones concretas. P2.2: Posibilidad de valorar los temas o cuestiones. P2.3: Posibilidad de compartir los temas o cuestiones. P2.4: Posibilidad de solicitar actualizaciones regulares de información.
P3: Uso de herramientas para la conversación	P3.1: Posibilidad de acceso sin registro o solicitud previos. P3.2: Antigüedad de la cuenta o plataforma. P3.3: Actividad propia, o cantidad de publicaciones realizadas por la institución. P.3.4: Actividad en relación a otros usuarios, o cantidad de publicaciones realizadas por otros usuarios y compartidas por la institución. P.3.5: Respuesta a opiniones de otros usuarios. P.3.6: Actualización de las plataformas. P.3.7: Interactividad entre los sitios web, o presencia de enlaces externos a otras plataformas o redes sociales de la institución.

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Presencia de plataformas para el diálogo

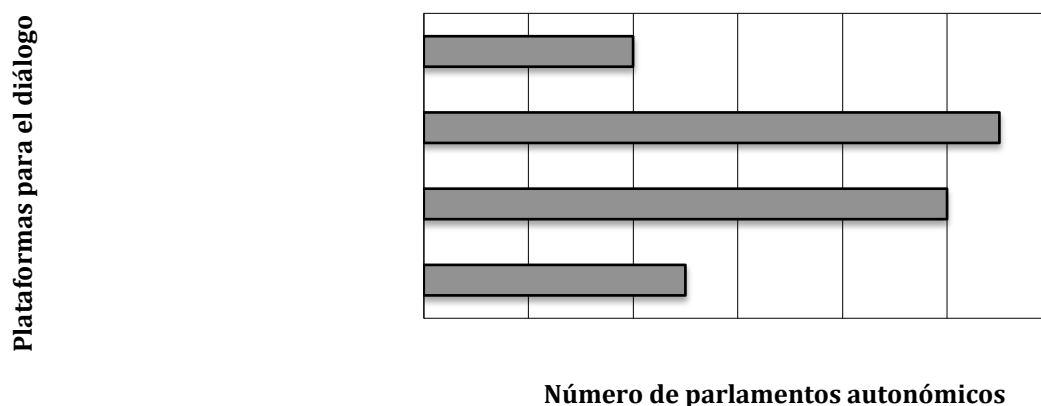
4.1.1. Presencia de la institución en la Web 2.0 (Plataformas de Parlamento Abierto, Facebook y Twitter)

En general, los parlamentos autonómicos en España no tienen una presencia homogénea en las principales plataformas para el diálogo en Internet (Gráfico 1). 7 de los 17 parlamentos analizados no disponen de cuenta en Facebook (parlamentos asturiano, navarro, riojano, madrileño, castellano-manchego, canario y balear). En el caso de Twitter, 6 no disponen de cuenta propia (parlamentos asturiano, riojano, madrileño, castellano-

manchego, murciano y balear). Resulta de especial interés que 5 de los parlamentos autonómicos estudiados no disponen de ninguna de las cuentas anteriores (asturiano, riojano, madrileño, castellano-manchego y balear).

En cuanto a las plataformas de Parlamento Abierto, únicamente 4 de los parlamentos estudiados cuentan con espacios en la red para el debate sobre proposiciones de ley (parlamentos gallego, cántabro, vasco y catalán). Este último dato resulta significativo, pues muestra que ni la mitad de los parlamentos estudiados (17 en total) dispone de una plataforma de este tipo. En todo caso, cabe destacar que aquellos parlamentos que disponen de plataforma de Parlamento Abierto, cuentan también con cuentas en Facebook y Twitter.

Gráfico 1. Presencia de plataformas para el diálogo.



Fuente: elaboración propia.

4.2. Integración de herramientas para la conversación

4.2.1. Posibilidad de expresar opiniones sobre cuestiones concretas

Los cuatro parlamentos que disponen de plataforma de Parlamento Abierto permiten a los usuarios realizar comentarios en las publicaciones. En el caso de Facebook y Twitter, al tratarse de medios funcionalmente dialógicos, integran per se la posibilidad de expresar opiniones, a través de menciones o los hashtags en el caso de Twitter, y comentarios o menciones en el caso de Facebook. Es digno de mención que en ésta última red social, aunque todos los parlamentos permiten realizar comentarios en las publicaciones, no ofrecen a los usuarios la posibilidad de que sean ellos mismos quienes

generen esas publicaciones, con tres excepciones: Corts Valencianes y las respectivas asambleas de Murcia y Extremadura.

4.2.2. Posibilidad de valorar los temas o cuestiones

En las Plataformas de Parlamento Abierto, los parlamentos gallego y catalán no ofrecen la posibilidad de clicar “Me gusta” en sus publicaciones, en tanto que el vasco y el cántabro sí lo permiten (el primero con un botón vinculado a Facebook). El Parlamento de Cantabria, además, incluye la poco empleada opción de votar “No me gusta”. En ninguno de los casos es posible votar “Me gusta” o “No me gusta” en las publicaciones de otros usuarios.

En cuanto a Facebook y Twitter, al igual que ocurría en el punto anterior, se incluye de por sí la posibilidad de valorar los temas o cuestiones, en Facebook, a través del botón “Me gusta”, y en Twitter a través del botón “Favorito”.

4.2.3. Posibilidad de compartir los temas o cuestiones

En lo que respecta a las Plataformas de Parlamento Abierto, sólo el Parlamento Vasco incluye botones sociales para compartir las publicaciones de la institución. En las redes que analizamos, tal y como se explicaba en los apartados precedentes, la propia red social ofrece esta opción, por medio del botón “Compartir” en Facebook, y “Retwittear” en Twitter.

4.2.4. Posibilidad de solicitar actualizaciones regulares de información

Sólo el Parlamento Vasco incluye opción de syndicar las publicaciones de la institución en su Plataforma de Parlamento Abierto. En Facebook y Twitter, esta posibilidad es incluida por la propia red social, por lo que todas las cuentas analizadas disponen de ella.

4.3. Uso de herramientas para la conversación

4.3.1. Posibilidad de acceso sin registro o solicitud previas

Resulta de interés que, exceptuando la de Galicia (Lexisla con Nós), todas las plataformas de Parlamento Abierto exigen registro, de forma que sólo pueden comentarse las proposiciones de Ley habiéndose registrado previamente.

Todos los parlamentos autonómicos que disponen de cuenta en Facebook permiten ser seguidos (clicando “Me gusta” o “Seguir” en cada caso) sin solicitud previa, a excepción del Parlamento Vasco, quien exige enviar una solicitud de amistad previamente, a lo que cabe añadir su tardanza en la aceptación del mismo (más de dos

semanas en el caso de este estudio). En relación a Twitter, ninguna de las cuentas analizadas requería una solicitud previa para poder acceder a sus contenidos.

4.3.2. Antigüedad de la cuenta o plataforma

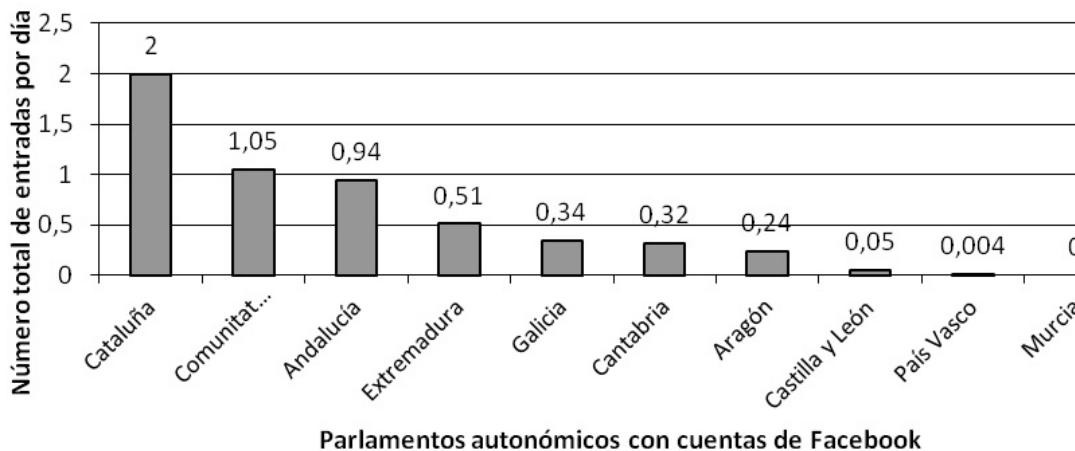
Sobre la antigüedad de las plataformas y cuentas en redes sociales, la mayoría son de reciente nacimiento. En cuanto a las plataformas de Parlamento Abierto, las de los parlamentos catalán y cántabro fueron creadas a principios de 2013, mientras que la del Parlamento Vasco data de finales del 2011. Destaca sobre el resto el caso de la plataforma Lexisla con Nós (Parlamento de Galicia) por contar con 7 años de antigüedad, en tanto que fue creada en 2007.

En Facebook, hay que señalar que, más o menos, todas las cuentas fueron creadas durante el mismo periodo de tiempo. Sin embargo, es destacable la cuenta del Parlament de Catalunya, por ser bastante más antigua que el resto (5 años), y la de la Asamblea de Extremadura, por ser la más joven (tan sólo 6 meses). En lo que se refiere a Twitter tampoco se aprecian desequilibradas diferencias entre la antigüedad de unas cuentas y otras, si bien la de los parlamentos canario (5 años y 8 meses) y catalán (5 años) destacan por ser los más antiguos en la red social, y el andaluz el más joven (1 año y 8 meses).

4.3.3. Actividad propia, o cantidad de publicaciones realizadas por la institución

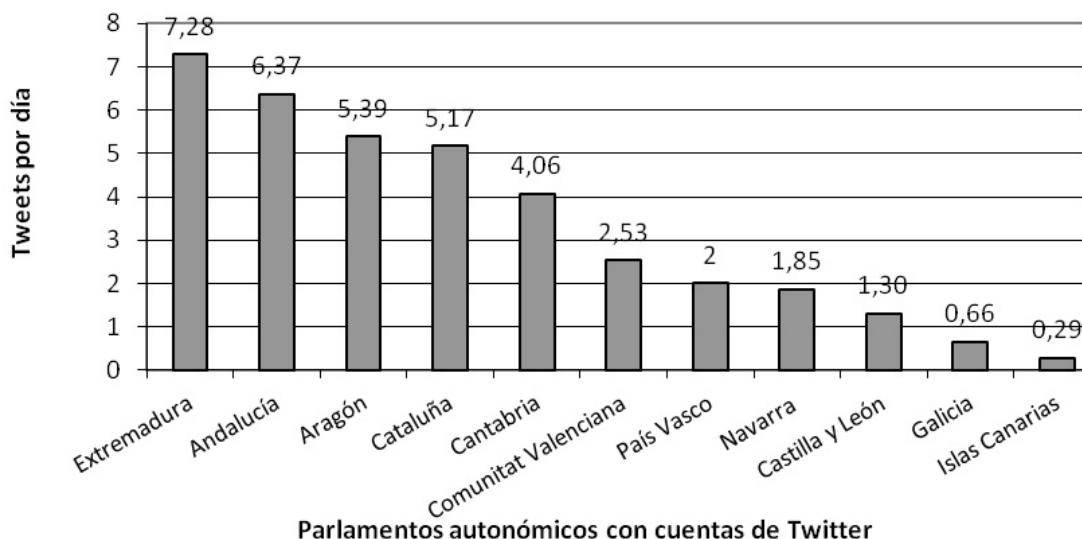
La actividad de la institución en las plataformas de Parlamento Abierto, como puede imaginarse, depende de las proposiciones de Ley que saque adelante el parlamento en cuestión.

En lo que respecta a Facebook, en general, todos los parlamentos realizan menos de una publicación diaria, a excepción del de Cataluña (2 al día) y el de la Comunitat Valenciana (1,05 al día). Cabría esperar que, a mayor antigüedad, mayor uso de la plataforma, algo que sí se cumple en el caso de Cataluña, pero con ligeras diferencias en cada caso, abismales atendiendo a ejemplos como el de la Asamblea de Murcia, que teniendo 2 años y 9 meses de antigüedad no ha realizado aún ninguna publicación propia.

Gráfico 2. Nº de publicaciones por día en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

En lo que refiere a Twitter, si observamos el número de tweets que cada cuenta ha emitido por día, parece que el gráfico se invierte respecto a la antigüedad. En un menor período de tiempo, el parlamento andaluz se sitúa el segundo del ranking con un mayor número de tweets en menos tiempo, mientras que el canario, disponiendo de la cuenta más antigua, es la que menos tweets por día ha publicado.

Gráfico 3. Nº de tweets por día en Twitter.

Fuente: elaboración propia.

4.3.4. *Actividad en relación a otros usuarios, o cantidad de publicaciones realizadas por otros usuarios y compartidas por la institución*

La opción de compartir publicaciones realizadas por otros usuarios sólo se ofrece en Facebook y Twitter, no así en las Plataformas de Parlamento Abierto.

En los muros de los parlamentos en Facebook no se encontró ninguna publicación creada por segundos. Sin embargo, la situación cambia al analizar qué contenidos creados y publicados por la propia institución han sido compartidos por otros usuarios. El Parlamento Vasco es al que más contenidos le han compartido, presentando cifras muy por encima del resto (60% de las publicaciones), si bien el ratio de publicaciones por día era de los más bajos, y no muy alto su número de amigos en relación a los líderes del ranking en este aspecto. Otro dato de interés resulta la baja cifra que presentan los parlamentos de Extremadura (0%), Cantabria (0%), Murcia (0%) y Aragón (0,23%), siendo que todos los parlamentos en general presentan muy poco nivel de interacción con otros usuarios a este respecto.

A este respecto, cabe analizar el porcentaje de retweets (tweets compartidos de otros usuarios) que cada parlamento ha realizado. Este porcentaje resultará interesante, en tanto que muestra la actividad de cada parlamento en relación a otros usuarios y el interés por mantener una interacción constante. Así, es digno de mención que todas las cuentas muestran un 0% de retweets, salvo las de los parlamentos de Extremadura (10%), Cantabria (10%), Comunidad Valenciana (6%) y Galicia (2%), todas ellas con porcentajes bastante bajos.

4.3.5. *Respuesta a opiniones de otros usuarios*

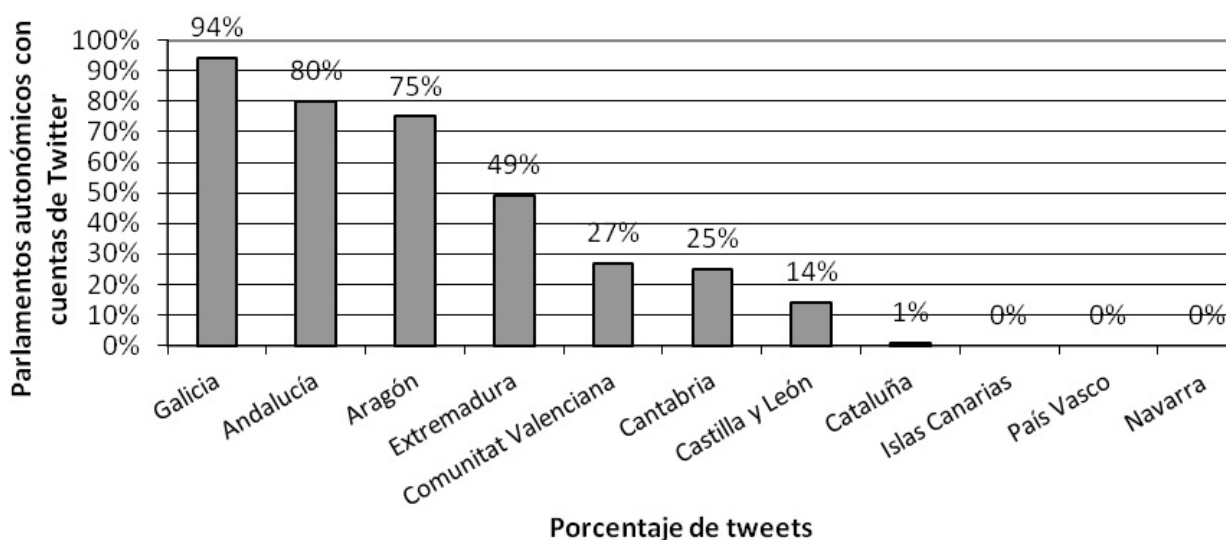
Centrándonos en las plataformas de Parlamento Abierto, las instituciones gallega y cántabra no responden a las publicaciones generadas por otros usuarios. Sí se registraron respuestas en los casos catalán y vasco, si bien en muy baja cantidad y realizadas en su mayoría por los partidos políticos y no por la institución.

En lo que se refiere a Facebook, interesa añadir que aunque todas las cuentas permiten comentar las publicaciones, las únicas instituciones que responden son el Parlamento de Galicia, las Cortes de Aragón y la Asamblea de Andalucía (a veces los dos primeros y regularmente la última).

En Twitter las respuestas por parte de los parlamentos a los comentarios de otros usuarios también son bastante deficientes. La andaluza es la institución con más respuestas (replies) registradas (un 11% de sus tweets), seguida por la asamblea

extremeña (9%). El resto de los parlamentos cuenta con un 0% de respuestas realizadas, a excepción del de Cantabria (3%) y Comunidad Valenciana (1%), quienes también registran porcentajes muy bajos. Del mismo modo, de la cantidad total de tweets de cada cuenta, puede observarse cuántas llevan menciones a otras cuentas. En este sentido, se registran grandes diferencias entre los parlamentos analizados. Galicia (94%), Andalucía (80%) y Aragón (75%) presentan porcentajes muy altos, mientras que Navarra (0%), País Vasco (0%), Islas Canarias (0%) y Cataluña (1%) no registran a penas menciones (Gráfico 4).

Gráfico 4. Porcentaje de tweets con menciones a otras cuentas en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

4.3.6. Actualización de las plataformas

En lo que se refiere a las plataformas de Parlamento Abierto, su actualización, al igual que el número de publicaciones, depende de las proposiciones de Ley que saque adelante el parlamento.

En Facebook, de los 10 parlamentos que están presentes en la red social, sólo 3 disponen de una actualización alta, mientras que 5 la tienen baja. Los dos restantes tienen una actualización media. Los datos mejoran en el caso de Twitter: de los 11 parlamentos analizados en esta red, 9 presentan una actualización alta, mientras que los 2 restantes baja. Se aprecia pues una mayor atención a las cuentas de Twitter por parte de las instituciones.

4.3.7. Interactividad entre los sitios web, o presencia de enlaces externos a otras plataformas o redes sociales de la institución

Tanto en las plataformas de Parlamento Abierto como en las cuentas de Facebook y Twitter se incluyen enlaces a otros sitios de la institución en Internet, lo que facilita la interacción y el diálogo entre los diferentes canales de los parlamentos en la red.

5. Conclusión

La presencia de los parlamentos en Internet se encuentra en la transición de sitios estáticos que contienen informaciones básicas hacia plataformas para una interacción y colaboración real con los ciudadanos. Desde esta perspectiva, los parlamentos se conciben como órganos de relaciones públicas, que posibilitan la participación de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, a pesar de las posibilidades que ofrece Internet, parece que el déficit de comunicación entre las instituciones parlamentarias y el pueblo no termina de superarse, como puede ser comprobado en el caso de España.

Los resultados sobre la comunicación entre los parlamentos autonómicos españoles y ciudadanos muestran dos aspectos clave: por un lado, que gran parte de los parlamentos no ofrece espacios para el diálogo en Internet, y por otro, que incluso en los casos en los que sí se registra presencia en este tipo de plataformas, su uso es predominantemente unidireccional, si bien muestran distintos niveles de compromiso. Se identifica una contradicción entre el “estar” en los medios dialógicos, y el “uso” que se realiza de estos medios, que se encuentra muy lejos de la generación de bucles dialógicos.

Una futura línea de investigación podría consistir en un análisis comparativo entre diferentes países para comprobar si existe relación entre las variables estudiadas y el ámbito geográfico o cultural donde operan las instituciones. Además, resultaría de gran interés ofrecer un estudio longitudinal de los sitios analizados para ver cómo se desarrollan en el tiempo, lo que podría ayudar a comprender cuáles son las prioridades de estas instituciones y su evolución.

6. Bibliografía

BOTAN, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *Journal of Business Communication*, 34(2), pp. 188–202.

BROOM, G. M. (2009). *Cutlip & Center's effective public relations*. London: Pearson Education.

CABEZUELO, F. y RUIZ, M. (2010). Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 340-353. Recuperado el 10 de diciembre de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/26_Cabezuelo.html

CAPRIOTTI, P. y PARDO KUKLINSKI, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), pp. 619– 626.

CRENN, G. y VIDAL, G. (2007). Les Musées Franc, ais et leurs publics a l'âge du Web 2.0. Nouveaux usages du multimédia et transformations des rapports entre institutions et usagers? *International Cultural Heritage Informatics Meeting 2007: Proceedings*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/crenn/crenn.html>

DADER, J. L. y CAMPOS, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005). *Zer*, 20, pp. 105-132.

DAHLGREN, P. (2005). Internet, public spheres and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), pp. 147-162.

ESROCK, S. L. y LEICHTY, G. B. (1998). Social responsibility and Corporate WebPages: Self Presentation or Agenda Setting. *Public Relation Review*, 24(3), pp. 305-319.

FOLLER.ME (2014). *Foller.me*. Recuperado el 10 de enero de 2014, de <http://foller.me/>

GRUNING, J. E. y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

HONG, H. (2013). Government websites and social media's influence on government-public relationships. *Public Relations Review*, 39(4), pp. 346– 356.

INGENHOFF, D. y KOELLING, M. (2009). The potential of web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review*, 35(1), pp. 66–73.

JO, S. y KIM, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), pp. 199–223.

KELLEHER, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), pp. 172–188.

KENT, M. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), pp. 337–345.

KENT, M. y TAYLOR, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), pp. 321–334.

KENT, M. L. y TAYLOR, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), pp. 21–37.

KENT, M., TAYLOR, M. y WHITE, W. (2003). The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), pp. 63–77.

KIM, S., PARK, J. y WERTZ, E. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36(3), pp. 215–221.

LEE, M. (2012). Government public relations: What is it good for? En LEE, M., NEELEY, G. y STEWART, K. (Eds.). *The practice of government public relations*. Boca Raton, FL: CRC Press, pp. 9-25.

LUSOLI, W., WARD, S. y GIBSON, R. (2006). (Re)connecting politics? Parliament, the public and the Internet. *Parliamentary Affairs*, 59(1), pp. 24-42.

MADICHIE, N. O. y HINSON, R. (2013). A critical analysis of the “dialogic communications” potential of sub-Saharan African Police Service websites. *Public Relations Review* (in press). Recuperado el 1 de febrero de 2014, de <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.009>

MARCOS, M.C. y ROVIRA, C. (2006). Las webs parlamentarias: funciones y elementos de su interfaz en el acceso a la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 29(1), pp. 13-35.

PARK, H. y REBER, B. (2008). Relationship building and the use of Websites: How Fortune 500 companies use their Websites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), pp. 409–411.

PAVLIK, J. (1996). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Boston: Allyn & Bacon.

PINEDA, P. (2013a). Relaciones Públicas Online de excelencia: las empresas energéticas del ÍBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(5), pp. 189-208.

_____ (2013b). Relaciones Públicas y Ecosistemas: Un modelo para la comunicación de la RSC en Internet. Actas “V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social”, Universidad de La Laguna, diciembre 2013, 1-16. Recuperado el 1 de febrero de 2014, de http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html

RYBALKO, S. y SELTZER, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), pp. 336–341.

SADEGHI, L. (2012). Web 2.0. En LEE, M., NEELEY, G. y STEWART, K. (Eds.). *The practice of government public relations*. Boca Raton, FL: CRC Press, pp. 25-140

SAFFER, A. J., SOMMERFELDT, E. J. y TAYLOR, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), pp. 213–215.

SELTZER, T. y MITROOK, M. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationships building. *Public Relations Review*, 33(2), pp. 227–229.

SWEETSER, K. D. y LARISCY, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2(3), pp. 175-198.

SUNDAR, S. S., KALYANARAMAN, S. y BROWN, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), pp. 30–59.

TAYLOR, M. y KENT, M. (2004). Congressional websites and their potential for public dialogues. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), pp. 59–76.

TAYLOR, M., KENT, M. y WHITE, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), pp. 263–284.

TÚÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación*

Social, 66. Recuperado el 1 de febrero de 2014, de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

WELCH, E. W. y HINNANT, C. C. (2003). Internet use, transparency, and interactivity effects on trust in government. Actas “36th Hawaii International Conference on System Sciences”. Recuperado el 1 de febrero de 2014, de

<http://ieeexplore.ieee.org/iel5/8360/26341/01174323.pdf>

WELCH, E. W., HINNANT, C. C. y MOON, M. J. (2005). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(3), pp. 371–391.

YANG, S. y LIM, J. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), pp. 341–359.

ZAMORA, R. y ÁLVAREZ, C. (2006). Las fronteras del (des)orden. Nuevos medios y nuevo espacio público: la ciberdemocracia en España. *Sphera Pública*, pp. 15-47.