

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

P Vázquez Sande, P Pineda-Martínez, T Fernández Lombao (2017): “Interactividad en las salas de prensa online de los Parlamentos autonómicos españoles: luces y sombras”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.435 a 1.452.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1227/77es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1227](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1227)

Interactividad en las salas de prensa online de los Parlamentos autonómicos españoles: luces y sombras

Interactivity in the online press rooms of the Spanish regional parliaments: lights and shadows

Pablo Vázquez Sande [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Profesor. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC), España – pablo.vazquez.sande@usc.es

Paula Pineda-Martínez [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Profesora. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), España – paula.pineda@ehu.es

Tania Fernández Lombao [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GGS](#)] Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC), España – tania.fernandez.lombao@usc.es

Abstracts

[ES] Introducción. El propósito de este estudio es comprobar cómo los parlamentos españoles incorporan características interactivas en sus salas de prensa online como forma de comunicación, no solo con los medios de comunicación sino también con la ciudadanía. **Metodología.** Se lleva a cabo un análisis de contenido para medir la accesibilidad de las salas de prensa online, los contenidos informativos que se incluyen en ellas, y las posibilidades interactivas que ofrecen. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran un nivel excelente en cuanto a estándares de accesibilidad, una incorporación divergente en lo relativo a canales y herramientas (divulgación de ruedas de prensa, retransmisiones en tiempo real...) y una deficitaria promoción de la participación ciudadana en aspectos como los buzones de sugerencias, la posibilidad de realizar comentarios o el empleo de herramientas sincrónicas, entre otros.

[EN] Introduction. The objective of this article is to study how Spanish parliaments incorporate interactive features in their online press rooms as a form of communication, not only with news media organisations but also with citizens. **Methods.** Content analysis was performed in the online press rooms to evaluate their accessibility, information content types, and interactive possibilities. **Results and conclusions.** The results show an excellent level in terms of accessibility standards, a divergent incorporation in relation to channels and tools (dissemination of press conferences, real-time

broadcasts, for example) and a limited promotion of citizen participation in such aspects as suggestion boxes, the ability to make comments and the use of synchronous tools, among others.

Keywords

[ES] Salas de prensa online; comunicación institucional; comunicación pública; participación ciudadana; interactividad.

[EN] Online press rooms; institutional communication; public communication; citizen participation; interactivity.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Interés de las salas de prensa online como objeto de análisis. 1.2. El concepto de interactividad. 1.3. Objetivos. 2. Propuesta de modelo metodológico. 3. Resultados. 3.1. Accesibilidad. 3.2. Contenidos informativos. 3.3. Interactividad y participación. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Relevance of online press rooms as an object of study. 1.2. The concept of interactivity. 1.3. Objectives. 2. Proposal of a methodological model. 3. Results. 3.1. Accessibility. 3.2. Information contents. 3.3. Interactivity and participation. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. References.

Traducción de abstract de **Alba Picado**
(Departamento de Filología Inglesa y alemana y
Traducción e Interpretación, UPV/EHU)
Traducción de artículo de **CA Martínez Arcos**
(Dr. en Comunicación, Universidad de Londres)

1. Introducción

En contraste con el modelo de comunicación política tradicional, basado en una relación de arriba abajo, asimétrica, y especialmente centrada en los medios de comunicación como configuradores de la opinión pública, en la Sociedad de la Información, y, especialmente, con Internet, emerge un nuevo espacio para la comunicación en el que se abren nuevas oportunidades y retos para el acceso y participación de la ciudadanía en el discurso político y mediático.

Al mismo tiempo, Internet permite ampliar las posibilidades comunicativas entre las instituciones públicas y los medios de comunicación. Este nuevo entorno para la comunicación tiene sus propias características, como la posibilidad de acceder instantáneamente a la información o la reducción de gastos en su distribución. Así como las empresas periodísticas han incorporado de manera paulatina el desarrollo tecnológico en sus procesos de producción y distribución de noticias (Sarrica *et al.*, 2010; Stroud, Scacco y Curry, 2016), también lo han hecho las organizaciones en su flujo de comunicación con los diferentes públicos (Taylor y Kent, 2004; Sweetser y Lariscy, 2008).

Uno de los principales escenarios en el que convergen estos cambios son las salas de prensa virtuales, que, al mismo tiempo que ofrecen amplias posibilidades para la comunicación con la ciudadanía y eliminan las restricciones impuestas por los periodistas en el consumo de noticias, también permiten responder mejor a las demandas informativas de los medios de comunicación para el desarrollo de su trabajo.

1.1. Interés de las salas de prensa online como objeto de análisis

La adscripción de la comunicación pública de los Parlamentos al primer sector dentro de las teorías de la comunicación organizacional (García Orosa, 2009) implica, además de una serie de obligaciones legales de las que carece la comunicación en la empresa privada o en las ONGs (segundo y tercer sector, respectivamente), una mayor exigencia en cuanto a la participación que se debe permitir a los administrados como destinatarios y titulares de estas acciones (Del Rey, 1996).

Con el desarrollo tecnológico y la proliferación de Internet, estamos asistiendo a una época marcada por el debate sobre la contribución de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) a los procesos democráticos y participativos. Al calor de esta discusión, encontramos posiciones optimistas que opinan que el desarrollo tecnológico empodera a los individuos (Naisbitt, 1983; Töffler, 1980). Fruto de ello, surgen conceptos como “teledemocracia” (Arterton, 1987), “democracia electrónica” (Grossman, 1995), “ciberdemocracia” (Tsagarousianou, Tambini y Brian, 1998), “gobernanza abierta” (Ramírez-Alujas, 2013), o “democracia replicante” o “interpelativa” (Dader, 2003), todos ellos asociados a la idea de horizontalidad, simetría y empoderamiento cívico.

Frente a esta postura, ha surgido otra mucho más crítica respecto a los efectos de las TIC en la democracia. Aunque la mayor parte de los autores dentro de esta corriente coinciden en que las redes digitales y los medios de comunicación pueden tener usos y efectos muy provechosos para la participación ciudadana y para la ampliación de la democracia, consideran también que las potencialidades de las TIC están en ese sentido condicionadas por quienes ejercen el control de acceso a las mismas y que pueden ser (y están siendo en muchos sentidos) fuente de nuevas brechas (Echevarría, 1999; Castells, 1998).

A este respecto, la literatura científica se ha interesado por las posibilidades que ofrece Internet para las instituciones públicas en sus relaciones con los públicos: páginas web (Taylor y Kent, 2004), Facebook (Sweetser y Lariscy, 2008, Túnñez y Sixto, 2011; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2015), Twitter (Simelio y Molina, 2014; Vázquez-Sande, 2016), plataformas de parlamento abierto (Pineda-Martínez y Castañeda, 2014), o salas de prensa virtuales (Xifra, 2011; García y Vázquez-Sande, 2012; Bonsón, Torres, Royo y Flores, 2012; García y Vázquez-Sande, 2013).

La mayoría de estas investigaciones han puesto de manifiesto el déficit de transparencia e interacción en Internet por parte de la clase política, tanto en el ámbito de España (Dader, 2003; Dader y Campos, 2006; Marcos y Rovira, 2006; Cabezuelo y Ruiz, 2010; Túnñez y Sixto, 2011; etc.) como en otros países (Taylor y Kent, 2004; Sweetser y Lariscy, 2008). La conclusión que se desprende de estas investigaciones es que, como toda herramienta, Internet no genera el perfeccionamiento por sí misma, sino que depende del uso que se realiza de la misma (Zamora y Álvarez, 2006; Dahlgren, 2005).

En lo que se refiere específicamente a las salas de prensa virtuales, la tendencia general ha sido la de concebirlas exclusivamente como herramientas para la relación entre las organizaciones y los medios de comunicación (Callison, 2003; Xifra, 2011). Castillo, por ejemplo, las define como “espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones” (Castillo, 2006: 2). Mientras, Xifra (2011) apunta a una doble función de las salas de prensa virtuales: una de naturaleza dinámica enfocada a la gestión de las relaciones con la prensa; y otra documental encaminada al archivo de información que pueda ser de interés para los periodistas.

De este modo, las investigaciones que han analizado las salas de prensa virtuales consideran que estas son una de las principales canales para la comunicación entre las organizaciones y los medios de comunicación, por ejemplo, en el caso de las grandes compañías internacionales (Callison, 2003; González-Herrero y Ruiz de Valbuena, 2006; Momorella y Woodall, 2005), las instituciones públicas (Xifra, 2011; García y Vázquez, 2012; Bonsón, Torres, Royo y Flores, 2012; García y Vázquez, 2013), o incluso los museos (Marca, Matilla y Mateos, 2014).

Paralelamente, los estudios realizados hasta el momento en el ámbito de las instituciones públicas han demostrado que existe una falta de criterios generales respecto a la arquitectura y los contenidos disponibles en las salas de prensa online (Ruiz, Iturregui y Martín, 2017). En el caso de los ministerios españoles, no han estructurado ni sus contenidos informativos ni la forma de acceder a ellos de un modo uniforme (Xifra, 2011), lo que presumiblemente apunta a las debilidades estructurales de las administraciones públicas en su política de comunicación.

Otro aspecto que ha sido señalado por autores precedentes ha sido la falta de posibilidades interactivas en las salas de prensa virtuales de las instituciones políticas (García y Vázquez, 2012; Cantalapedra, Iturregui y García, 2012). Así, las primeras salas de prensa online consistían en poco más que la publicación en Internet de los contenidos offline, y, a pesar de que se observa cierta evolución a este respecto, la presencia y uso de las posibilidades interactivas continúa viéndose como un importante componente de las salas de prensa y sigue siendo foco de atención de las investigaciones. Tal y como apuntan Bajkiewicz, Kraus y Hong (2011), las relaciones online con los medios de comunicación ocurren en múltiples niveles que van más allá de la información de una nota de prensa.

En una investigación que realizó Plummer (1995) detectó que los periodistas se quejan por recibir vía email informaciones que no solicitaron o que creen inservibles. Las salas de prensa virtuales, aunque podrían permitir que el consumo de información sea más ajustado a las demandas de los periodistas, tampoco parecen coincidir con las necesidades de estos (Ruiz, Iturregui y Martín, 2017). Barradas (2016) encontró que los municipios portugueses no explotan las características interactivas de las salas de prensa online y concluyó que los periodistas difícilmente pueden llevar a cabo su trabajo ciñéndose al material municipal. Asimismo, los periodistas han criticado la capacidad de las salas de prensa online para proporcionar contenidos útiles y actualizados (Garrison, 2003).

A este respecto, la necesidad de mejorar las relaciones con los medios de comunicación vía Internet ha dado lugar a la creación de plataformas, como es el caso de Menextra, un servicio de alertas y distribución de la información destinado a los medios (Cantalapedra, Iturregui y García, 2012; Genaut, Marauri, Cantalapedra y Rodríguez, 2017). En todo caso, la academia se muestra de acuerdo en que, a pesar de que la tecnología haya supuesto grandes cambios en las prácticas y relaciones con los medios, la comunicación online no reemplaza a la comunicación cara a cara con los periodistas (Duke, 2001).

Por otra parte, como ya se indicaba previamente, es posible una concepción de las salas de prensa virtuales como facilitadoras no solo de las relaciones con los medios de comunicación, sino también con la ciudadanía. Tal y como afirma Castillo (2006), “con la creación de esos soportes se pueden generar nuevos procesos comunicativos que van dirigidos a los medios de comunicación, pero que son extensibles a cualquier persona o institución interesada en disponer de información sobre nuestra organización” (Castillo, 2006:2), lo que conlleva que los procesos informativos no pueden ser circunscritos únicamente a los periodistas y clase política.

En este sentido, se ha defendido que los bajos costes de distribución de la información en Internet convierten potencialmente a los ciudadanos en medios de comunicación, al tiempo que las salas de prensa online ofrecen a la ciudadanía la oportunidad de participar en el establecimiento de la agenda respecto a los asuntos institucionales (Aruguete, 2017).

Por todo ello, este estudio se presenta como una oportunidad para evidenciar el uso de las salas de prensa virtuales por parte de las instituciones públicas como herramienta para la comunicación con los medios de comunicación y con la ciudadanía de modo simultáneo.

1.2. El concepto de interactividad

Las investigaciones precedentes han demostrado que la construcción de relaciones basada en Internet depende en gran medida del nivel de interacción que llevan a cabo las organizaciones (Jo y Kim, 2003; Saffer, Sommerfeldt y Taylor, 2013). Se ha establecido que, al teorizar sobre comunicación y tecnología, es uno de los conceptos centrales a tener en cuenta (Hansen, Jankowski y Etienne, 1996). Este hecho cobra especial relevancia al hablar de instituciones públicas, ya que a estas se les presupone una mayor exigencia en cuanto a la participación que deben permitir.

Las contribuciones teóricas respecto al concepto de interactividad han evolucionado a lo largo del tiempo. Schultz (1999) define interactividad como un elemento formal de la comunicación. Sundar, Kalyanaraman y Brown (2003), por su parte, hacen referencia a la interactividad como un proceso bidireccional, que permite transmitir y recibir mensajes en bucle.

Pavlik (1996) añade un nuevo matiz al describir el concepto como un diálogo donde los actores pueden influenciarse mutuamente. Kent y Taylor (1998) apuntan que el diálogo no tiene por qué implicar la resolución de un conflicto, sino que se refiere simplemente al intercambio de ideas. La comunicación dialógica, dicen, se refiere a “cualquier intercambio negociado de ideas y opiniones” (Kent y Taylor, 1998: 325), donde el receptor, además de recibir el mensaje, está capacitado para responder al remitente, lo que supone la base de una relación.

En este sentido, Jo y Kim (2003) señalan que la interactividad tiene un efecto significativo en la construcción de las relaciones. Gustavsen y Tilley (2003) la definen como “los niveles de reciprocidad proporcionados por un sitio durante el proceso de su uso” (Gustavsen y Tilley, 2003: 2), advirtiendo de que el hecho de que un sitio web sea altamente interactivo no implica que sea más útil. Los autores, con la intención de aportar precisión a la definición de interactividad, aluden a seis características que la componen: control del usuario, capacidad de respuesta, interacción en tiempo real, conexión, personalización y diversión.

Saffer, Sommerfeldt y Taylor (2013) han demostrado que la interactividad de las organizaciones en Twitter afecta a la calidad de las relaciones con sus públicos, una conexión, la de interactividad y calidad de las relaciones, que también ha sido reconocida por otros estudios (Avidar, 2013), así como la conexión entre la interactividad y la percepción de la reputación de una organización (Guillory y Sundar, 2014).

En los últimos años, también se ha definido el concepto de interactividad no solo como un elemento de la comunicación persona-persona, sino también como interacciones entre personas y máquinas (McMillan, 2006).

Ya en 1997 Botan argumentó que el diálogo es más una orientación de la comunicación que un método, técnica o formato (Botan, 1997), por lo que el hecho de que se incluyan mecanismos interactivos no garantiza la interactividad. Siguiendo a Schultz (1999), las máquinas solo pueden mediar (impedir o facilitar) la comunicación interactiva.

1.3. Objetivos

El propósito de este estudio es comprobar cómo los parlamentos españoles incorporan características interactivas en sus salas de prensa online como forma de comunicación no solo con los medios de comunicación sino también con la ciudadanía. En concreto, se estudia la accesibilidad de las salas de prensa online, los contenidos informativos que se incluyen en ella, y las posibilidades interactivas que ofrecen.

Esta investigación resulta pertinente y oportuna dado el creciente uso de Internet por parte de la ciudadanía y los medios de comunicación, así como por la facilidad con la que se pueden incluir mecanismos interactivos en las salas de prensa de las instituciones públicas.

2. Propuesta de modelo metodológico

Después de haber considerado la definición de las nuevas salas de prensa online, y presentar, además, los principales avances teóricos respecto a la noción de interactividad, esta investigación ha utilizado la técnica del análisis de contenido para revisar las salas de prensa online de los parlamentos autonómicos en España. Con ello, se pretende verificar o refutar la hipótesis central del trabajo: “los parlamentos autonómicos no aprovechan mayoritariamente todos los recursos que tienen a su alcance para potenciar la interacción con sus públicos ciudadanos”.

A partir de investigaciones que han analizado el asunto previamente y que han determinado qué funciones debe poseer idealmente una sala de prensa virtual (Callison, 2003; Xifra, 2011), se ha diseñado una ficha de análisis en la que se contemplan diferentes variables referidas a la accesibilidad, los contenidos informativos y la interactividad. Posteriormente, para ponderar los niveles que promueven las salas de prensa objeto de estudio, se ha establecido una escala de 240 puntos, distribuidos en los parámetros y con los valores recogidos en la tabla 1.

Para la realización del análisis empírico, se tomaron como muestra todas las unidades informativas publicadas entre el 1 y el 31 de diciembre de 2016 en 16 salas de prensa de Parlamentos autonómicos (n=401), tal como se desglosa en la tabla 2. La discrepancia entre las 17 cámaras regionales y las 16 salas de prensa se deriva del hecho de que se ha decidido desechar la Asamblea de Madrid, dado que el último comunicado publicado en su sala de prensa es del 27 de marzo de 2015.

Tabla 1. Ficha de análisis y puntuación máxima prevista. Fuente: Elaboración propia

Datos de identificación	
Denominación de la Comunidad Autónoma	
Denominación del parlamento	
URL web parlamentaria	
Fecha de observación	
Denominación de la sección de prensa	

Accesibilidad		
Existencia sala de prensa (SdP)	Página específica	10 puntos
	Contenidos para medios desagrupados	5 puntos
	No existe	0 puntos
Acceso a los contenidos de la SdP	Libre	10 puntos
	Cerrado (periodistas con registro previo)	5 puntos
	Mixto	0 puntos
Localización	Home page (0 clics)	10 puntos
	Nivel 1 (1 clic)	6 puntos
	Nivel 2 (2 clics)	3 puntos
	Otros (3 o más clics)	0 puntos
Contenidos informativos		
Aparecen noticias o notas de prensa		10 puntos
Incluye servicios de <i>clipping</i>		10 puntos
Publica conferencias de prensa		10 puntos
Incorpora entrevistas		10 puntos
Recoge calendario de eventos programados		10 puntos
Contenidos y herramientas multimedia empleados en SdP	Fotografías	10 puntos
	Vídeos	10 puntos
	Podcast	10 puntos
	Infografías	10 puntos
	Visitas virtuales	10 puntos
	Retransmisión en tiempo real	10 puntos
Interactividad y participación		
La SdP contiene un buscador		10 puntos
Incluye botones sociales para facilitar difusión contenidos		Hasta 10 puntos*
Información de contacto del departamento de prensa	Correo electrónico	3 puntos
	Teléfono	3 puntos
	Estructura	2 puntos
	Identificación miembros	1 punto
	Firma de NP / comunicados	1 punto
Aparece formulario de contacto / Buzón de sugerencias		10 puntos
Posibilidad de realizar comentarios	Sin registro previo	10 puntos
	Con registro previo	5 puntos
	No permite	0 puntos
Nivel de respuesta a los comentarios		Hasta 10 puntos**
Posibilidad de suscribirse vía RSS		10 puntos
Posibilidad de suscribirse listas WhatsApp / Telegram		10 puntos
Uso de herramientas sincrónicas tipo chat		10 puntos
Identificación de redes sociales "propias" área de Com.		10 puntos

* Distribuidos del siguiente modo: 10 puntos si incorpora al menos tres redes sociales o dos redes y el correo electrónico; 8 puntos si incluye dos redes o una red y el correo electrónico; 5 puntos si solo contempla el correo o una red social; 0 puntos si no incorpora nada.

** Se asignan 10 puntos si el nivel de respuesta > 90%; 6 puntos si es de > 60%; 3 si es > 30%; 2 si es < 30%; y 0 si no se responde ninguno.

Tabla 2. Unidades de análisis. Fuente: Elaboración propia

Comunidad	Tipo Cámara	Web analizada	(n)
Andalucía	Parlamento	www.parlamentodeandalucia.es	18
Aragón	Cortes	www.cortesdearagon.es	112
Asturias	Junta General Principado	www.jpga.es	14
Baleares	Parlament	www.parlamentib.es	6
Canarias	Parlamento	www.parcan.es	4
Cantabria	Parlamento	www.parlamento-cantabria.es	6
Castilla la Mancha	Cortes	www.cortesclm.es	9
Castilla y León	Cortes	www.ccyll.es	5
Cataluña	Parlament	www.parlament.cat	17
Comunidad Valenciana	Cortes	www.infocorts.net *** www.cortsvalencianes.es	26
Euskadi	Legebiltzarra	www.legebiltzarra.eus	49
Extremadura	Asamblea	www.asambleaex.es	56
Galicia	Parlamento	www.parlamentodegalicia.com	6
La Rioja	Parlamento	www.parlamento-larioja.org	6
Murcia	Asamblea	www.asambleademurcia.es	31
Navarra	Parlamento	www.parlamentodenavarra.es	36

*** En el caso de la Comunidad Valenciana se han incorporado las dos webs, debido a que la primera aparece enlazada en la segunda, al contrario del resto de salas de prensa, que sí están alojadas en la misma página que la del Parlamento.

3. Resultados

En un primer nivel se aprecia una importante desigualdad en cuanto a la actividad comunicativa, ya que la media de 25,06 elementos publicados a lo largo del mes de diciembre de 2016 recubre una notable diferencia entre los más prolíficos (Aragón con 112 y Extremadura con 56) y los más austeros (Canarias con 4 y Castilla y León con 5 elementos).

La divergencia se hace más patente si se alude a las denominaciones que reciben las páginas que acogen estos contenidos informativos, en muchos casos con espacios solapados que, bajo un nombre distinto, se redireccionan a un mismo destino y en otros como pestañas de segundo nivel que cuentan con una doble identidad (la genérica y la específica).

Esto explica que se hayan detectado 27 denominaciones, siendo la más habitual la de “noticias”, a la que remiten 13 de los nombres, en 4 ocasiones acompañándola de otros elementos como el calificativo “últimas” (2), el sustantivo “y eventos” (1) y el sustantivo “y actualidad” (1).

A continuación, se sitúan las 10 secciones que incluyen en su título el concepto de “actualidad”, 8 de ellas sin ningún elemento añadido y en las otras 2 este concepto aparece o junto al calificativo “parlamentaria” o junto a, como se ha indicado en el párrafo anterior, la noción de “noticias”.

La mayoría de casos restantes (4) giran en torno a la idea de “prensa”, pero siempre acompañándola de sustantivos que trasladan a los usuarios a técnicas de relación con los medios (“notas de prensa” y

“ruedas de prensa”) o a las estructuras que producen estos contenidos (“centro de prensa” y “oficina de prensa”). Finalmente, un único Parlamento ha escogido “comunicación” para agrupar este material.

3.1. Accesibilidad

Al contrario de lo que ocurre con la gran heterogeneidad en las denominaciones que reciben los espacios analizados, los parlamentos autonómicos sí comparten rasgos en cuanto a su accesibilidad, ya que prácticamente todos (un 93,75%) presentan estos contenidos en un apartado específico agrupado -bien en la misma página del Parlamento o bien en otra distinta- permitiendo casi siempre (también en un 93,75%) el acceso libre de todos los usuarios con independencia de que sean periodistas o no y facilitando con mucha frecuencia (un idéntico 93,75%) la entrada en la sala de prensa desde la propia home page.

Al margen de estas tendencias mayoritarias, la web de las Cortes de Castilla-La Mancha presenta de modo separado y en secciones distintas las notas de prensa y las ruedas de prensa. Por su parte, en el Parlamento riojano el sistema de acceso es mixto, ya que, aunque mayoritariamente es libre, en el apartado Mediateca sí se requiere la identificación con nombre de usuario y contraseña para visualizar ciertos contenidos. Finalmente, la web donde se recogen las comunicaciones de las Cortes valencianas resulta de complicado acceso ya que, a la dificultad añadida de que esa web www.infocorts.net no pertenece a www.cortesvalencianes.es, viene a sumarse la constatación de que esta dirección solo se indica en una nota de prensa del día 13 de octubre de 2016 pero no en un lugar destacado, impidiendo por tanto que el acceso esté garantizado.

3.2. Contenidos informativos

Por lo que respecta al tipo de contenidos incluidos, se han detectado las siguientes tendencias:

En primer lugar, la confusión deliberada en los Parlamentos con respecto a los conceptos de noticias y notas de prensa, presentando como esto último (en muchos casos de modo literal ya no solo por la sección en que se ofrecen, sino con etiquetas o clasificaciones que se incorporan aludiendo a ello) elementos que no lo son, como órdenes del día plenarios o previsiones semanales.

Con respecto a la difusión de recopilaciones de publicaciones periódicas (*clipping*) o de entrevistas, ninguna de las 16 salas de prensa incorpora ningún ejemplo de actividades de este tipo pese al interés que podrían tener ambas fórmulas tanto para público general como para periodistas.

Por otra parte, la divulgación de ruedas de prensa podría considerarse todavía una tónica incipiente, ya que menos de la tercera parte (el 31,25%) apuestan por esta herramienta, habitualmente con vídeos, bien grabados o bien en directo. En el caso de parlamentos como el aragonés o el extremeño se da cabida en esta sección a todos los grupos políticos con representación, proporcionando así una representatividad conforme a los resultados electorales obtenidos, en lugar de hacer un uso partidista de este canal de comunicación institucional.

En otro orden de cosas, la mayoría de cámaras autonómicas españolas tampoco incorporan en sus espacios de comunicación una agenda o un calendario de eventos. De hecho, solo el 43,75% incluyen alguna herramienta de este tipo en la que recogen tanto previsiones informativas como cuestiones relativas al funcionamiento ordinario del Parlamento (fechas y horas de comisiones, plenos...). Resulta paradójico que algunos como el andaluz sí contemplen un espacio de “Convocatorias y anuncios” pero

que no lo doten de contenidos o que otros como el navarro prefieran incorporar la agenda de la semana como una nota de prensa más (calificándola como tal e insertándola entre el resto de ellas).

Una quinta tendencia está relacionada con la abundancia de fotografías en los espacios de comunicación. Así, el 93,75% de las salas de prensa acompañan de manera frecuente los textos de las notas de prensa con imágenes, oscilando entre la amplia mayoría (62,5%) que incorporan al menos una a todos sus comunicados [1] y los que no siempre lo realizan: así, mientras que Andalucía los aporta en un 88,89% de sus publicaciones; Aragón en un 82,35% [2]; Navarra en un 77,8% o Valencia, en un 76,92%; en el polo opuesto, Castilla La Mancha solo ilustra así el 12,5% de sus publicaciones.

Frente a la primacía de la fotografía, los vídeos como elemento que se publica o remite junto al texto de un comunicado únicamente están presentes en el 43,75% de las salas de prensa de los parlamentos autonómicos españoles (con independencia de que existan secciones de videoteca o mediateca en otros apartados de las respectivas webs). Estos contenidos, que se difunden tanto alojados e insertados en el apartado de comunicación como a través de plataformas ajenas como YouTube o Vimeo, aparecen con menor frecuencia que las imágenes. Así, lejos de los porcentajes que se presentaban en el párrafo anterior, solo en el caso asturiano el 50% de los contenidos textuales publicados en diciembre de 2016 se acompañan de vídeo, muy por encima del 25% de las cámaras canaria y murciana; del 23,08% de la valenciana; el 20% de la castellanoleonesa; y del 12,5% y el 9,09% de la castellanomanchega y la vasca, respectivamente. De la concurrencia de fotografía y vídeo, se detecta que en el caso valenciano son excluyentes [3], mientras que en la mayoría conviven ambas.

Mientras, los contenidos de voz presentan un carácter netamente residual, pese a que son el elemento esencial para los soportes radiofónicos. En ese sentido, únicamente el 12,5% de las cámaras los toman en consideración como componente complementario al texto de las notas de prensa y siempre en proporción inferior a las imágenes. Así, los contenidos de la sala de prensa del Parlamento vasco aparecen acompañados de al menos una fotografía en el 100% de casos frente al 9,09% de textos presentados junto a un corte de voz; en el caso murciano, el 100% de notas de prensa con imágenes también contrastan con el 25% de audios.

En octavo y último lugar, las retransmisiones en tiempo real atraviesan una situación similar a la de los cortes de voz, dado que apartados de este tipo orientados a la difusión en directo solo figuran en un minoritario 25% de las salas de prensa.

3.3. Interactividad y participación

Finalmente, en lo relativo a los 10 ítems incluidos en este apartado en la ficha de análisis, el que aparece con más frecuencia es el buscador específico para las salas de prensa, incluido en el 62,5% de los parlamentos analizados.

El segundo más popular está relacionado con la posibilidad que brindan de suscribirse a sistemas RSS para difundir rápidamente los contenidos informativos que publican, un servicio que ofrecen el 56,25% de estos espacios, alternativa que en el caso navarro se completa también con la facultad de suscribirse a un boletín de noticias que remite la institución.

En tercer lugar, tienen una presencia idéntica (también en un 56,25% de las salas de prensa de los parlamentos autonómicos) los “botones sociales”. En casi todos ellos se privilegian Facebook y Twitter (a los que se permite enlazar directamente en ocho de los nueve), seguidos de Google+ (en cinco), de

la difusión a través del correo electrónico (ofrecida en cinco) y, finalmente, de Pinterest (un único caso).

Sin embargo, los 7 bloques restantes aparecen con una frecuencia minoritaria en las salas de prensa de las cámaras legislativas autonómicas españolas. Así, en lo relativo a la información sobre el departamento de comunicación, los datos de contacto son muy escasos: solo 1 de los 16 (un 6,25%) indica abiertamente un correo electrónico específico frente a los dos (12,5%) que publican su teléfono directo. Más opacas son tanto la estructura y la composición del gabinete (ninguna lo recoge en la sala de prensa) como la identificación de los miembros (únicamente el parlamento andaluz incluye el nombre de su responsable, mientras que otras instituciones desperdigan, puntualmente en otros espacios de su web, la identidad de su encargado de esta área, como en el caso cántabro y el extremeño). Tampoco en ningún caso se indica quién ha sido el redactor de las informaciones, sino que las firmas, cuando existen, son genéricas, lo que puede dificultar las consultas puntuales de los periodistas de medios.

Otra herramienta con potencialidades desaprovechadas es el formulario de contacto o buzón de sugerencias. Aunque este recurso sí aparece de modo genérico a disposición de cualquier ciudadano, no se promueve su uso por parte de periodistas con un espacio de este tipo específicamente destinado a ellos dentro de la sala de prensa. De hecho, solo la cámara andaluza incluye un apartado para “contactar con el servicio gabinete de prensa” en el que se pueden realizar “consulta general”, “consulta sobre las reuniones de los distintos órg (SIC)”, “reserva de la sala de ruedas de prensa”, “solicitud de acreditaciones”, “solicitud de documentación”, “solicitud de entrevistas” y “solicitud de información por parte de otras instit (SIC)”.

Por lo que respecta a la capacidad de los usuarios de dejar comentarios en las diferentes publicaciones de las salas de prensa de los Parlamentos, se ha comprobado que esta alternativa es casi residual, ya que solo 1 de las 16 (la valenciana, que representa un 6,25%) lo permite. Sin embargo, a la vista de la inexistencia de comentarios en las 26 unidades de análisis de este caso concreto, con un total de 6.670 visualizaciones, el equipo de investigación decidió averiguar de modo empírico si la ausencia de aportaciones se debía al desinterés ciudadano o a alguna imposibilidad técnica. Así, ni la versión en valenciano ni la española publicaron con éxito el comentario realizado por los investigadores ni se advirtió de fallo técnico alguno, por lo que permanece la duda de si la voluntad de participación es real o, antes bien, una mera apariencia [4].

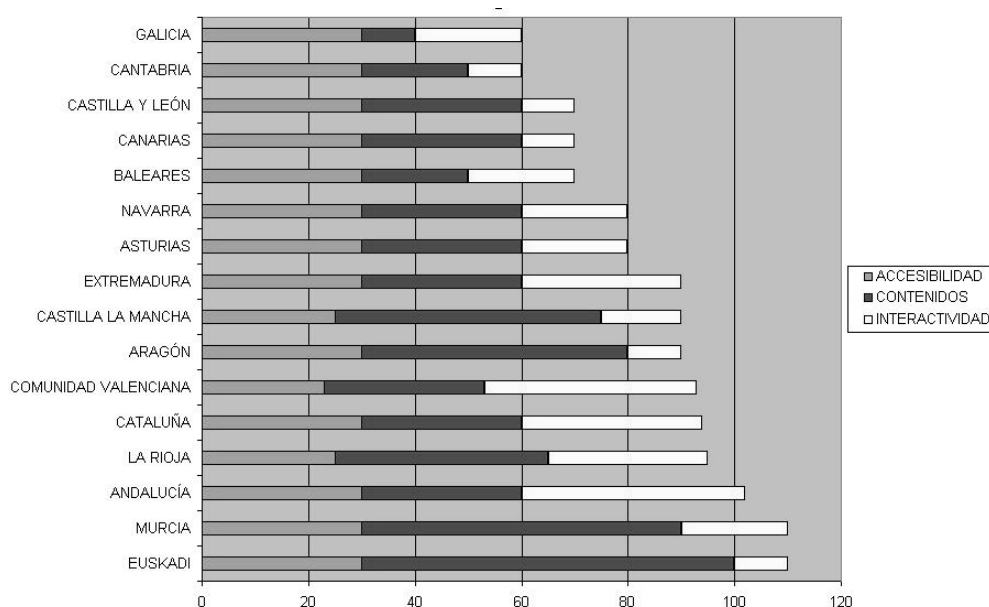
También es excepcional este mismo Parlamento en la medida en que el valenciano es el único que ofrece a quienes consultan su espacio de comunicación la posibilidad de suscribirse a listas de difusión en Telegram, con independencia de que sean periodistas o no.

Por último, no se han localizado casos de departamentos que empleasen herramientas de comunicación sincrónica tipo chats para permitir el contacto en tiempo real con los periodistas ni tampoco ningún ejemplo en que estas estructuras contasen con cuentas propias en redes sociales al margen de las de la institución, casi siempre estas últimas presentadas en estos espacios.

En el gráfico 1 se presenta en orden creciente la puntuación que han obtenido las salas de prensa de las cámaras regionales españolas incorporando los valores que han acumulado en los tres bloques de análisis (accesibilidad, contenidos e interactividad). De la simple observación se desprende que, pese a existir importantes desigualdades, especialmente en el apartado de la interactividad, ninguna de estas

áreas de los Parlamentos alcanza un 50% respecto al máximo previsto de 240 puntos, lo que evidencia las amplias posibilidades de mejora que existen.

Gráfico 1. Niveles de accesibilidad, tipos de contenidos e interactividad en las salas de prensa de los Parlamentos autonómicos españoles. Fuente: Elaboración propia



4. Discusión y conclusiones

A diferencia de estudios precedentes (Callison, 2003; Xifra, 2011), esta investigación proporciona una visión de las salas de prensa virtuales como instrumentos de comunicación dirigidos no solo a los medios de comunicación sino también a la ciudadanía.

Los resultados obtenidos corroboran la hipótesis de partida y ratifican las tendencias precedentes en otros ámbitos vinculados, como el de la comunicación política y el de la institucional en diferentes niveles territoriales (García y Vázquez, 2012; Cantalapiedra, Iturregui y García, 2012). Así, los parlamentos autonómicos en España preservan modelos de comunicación unidireccionales clásicos ajenos a innovaciones que, desde el punto de vista tecnológico, sí promoverían una mayor implicación de los administrados en un sector que exige un refuerzo de esta atención en la medida en que su financiación es pública.

La mayoría de los parlamentos estudiados se adscriben a un nivel primario de interactividad en sus salas de prensa virtuales. En su mayoría, se garantiza el acceso libre a este tipo de plataformas, pero, una vez en ellas, se infrautilizan de forma clara las herramientas y recursos interactivos técnicamente disponibles para estimular e incentivar la participación ciudadana y promover las relaciones con las empresas periodísticas. Otro aspecto que afecta a la bidireccionalidad se refiere a la dotación de contenidos informativos, que no responde a un criterio general respecto a la manera en la que se estructuran y a los tipos de contenidos que se incluyen.

La investigación demuestra que la interactividad no es aún un parámetro consolidado en las salas de prensa virtuales de las instituciones, y que, a juzgar por la línea evolutiva de los estudios realizados hasta el momento, no parece que, por el momento, las herramientas interactivas vayan a significar un cambio sustancial en las relaciones entre las instituciones públicas y la ciudadanía.

Como todo análisis de contenido, este estudio realiza una fotografía de las prácticas de las instituciones parlamentarias en un momento específico del tiempo, en un entorno, como es el de Internet, que evoluciona continuamente. No obstante, a pesar de las limitaciones, este estudio proporciona parámetros de interés para entender mejor cómo las instituciones están utilizando las salas de prensa virtuales como herramientas para una relación bidireccional con sus públicos.

En cuanto a futuras líneas de investigación, la principal vía consiste tanto en la replicación de este diseño a estructuras regionales de otros países con el objetivo de trazar una perspectiva internacional comparada, como en entrevistas en profundidad con los responsables de estos espacios para incidir en las causas que explican los datos obtenidos, al margen de estudios longitudinales que muestren la evolución de los parámetros.

***Investigación financiada:** Investigación financiada por el programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019.

5. Notas

[1] Esto incluye casos llamativos como el del Parlamento canario que en una de sus publicaciones elige una fotografía que es una captura de pantalla del vídeo que lo acompaña, dejando además un triángulo central típico de botón de Play sobreimpreso.

[2] El estudio de los tiempos verbales de los titulares de las notas de prensa correspondientes permite establecer una relación clara entre el uso del futuro y la ausencia de fotografías, como avala el hecho de que 11 de los 15 comunicados que no figuran acompañados de imagen incluyen este tiempo verbal.

[3] Esta sala de prensa es singular también porque es la única que incluye un montaje en el que, partiendo de una imagen real, crea sendas bandas de texto en la parte inferior y superior para convocar a los ciudadanos a una jornada de puertas abiertas, informando del día y horario en que se celebrará.

[4] Como es lógico, se excluye de la presentación de resultados el bloque de la ficha de análisis sobre “nivel de respuesta a los comentarios” al no existir, en la práctica, ninguna aportación de usuarios.

6. Referencias bibliográficas

Arterton, F. Christopher (1987): *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Londres: Sage.

Aruguete, Natalia (2017): “The agenda setting hypothesis in the new media environment”. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58.

Avidar, Ruth (2013): “The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory”. *Public Relations Review*, 39 (5), 440–450. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.004>

Bajkiewicz, Timothy E.; Kraus, Jeffrey J.; Hong, Soo Yeon (2011): “The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations”. *Public Relations Review*, 37(3), 329–331. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.05.001>

Barradas, Claudia Liz de Castro Pacheco (2016): *Las salas de prensa online – Estudio de los municipios portugueses. Una propuesta de sala de prensa virtual*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.

Bonsón, Enrique; Torres, Lourdes; Royo, Sonia; Flores, Francisco (2012): “Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities”. *Government Information Quarterly*, 29 (2), 123-132. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>

Botan, Carl (1997): “Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations”. *Journal of Business Communication*, 34 (2), 188-202. DOI: <https://doi.org/10.1177/002194369703400205>

Cabezuelo, Francisco; Ruiz, María (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. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-904-240-353

Callison, Coy (2003): “Media relations and the Internet: How Fortune 500 company Web sites assist journalists in news gathering”. *Public Relations Review*, 29, 29–41. DOI: 10.1016/S0363-8111(02)00196-0

Cantalapiedra, María José, Iturregui, Leire; García, Daniel (2012): “La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 213–222. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40927

Castells, Manuel (1998): *La era de la información*. Madrid: Alianza.

Castillo, Antonio (2006): “Public relations and press room. Análisis de las salas de prensa virtuales de las grandes empresas de España”. *Razón y Palabra*, 49.

Dader, José Luis (2003): “Ciberdemocracia y ciberparlamento. El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)”. *Telos*, 55, 86-96.

Dader, José Luis; Campos, Eva (2006): “Internet parlamentario en España (1999-2005)”. *Zer*, 20, 105-132.

Dahlgren, Peter (2005): “Internet, public spheres and political communication: Dispersion and deliberation”. *Political Communication*, 22 (2), 147-162. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10584600590933160>

Del Rey, Javier (1996): *Democracia y posmodernidad. Teoría General de la Información*. Madrid: Complutense.

Díaz-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco (2015): “El uso de Facebook por parte de los ciberparlamentarios españoles”. *Chasqui*, 130, 365-379.

Duke, Shearlean (2001): “E-Mail: Essential in Media Relations, But No Replacement for Face-To-Face Communication”. *Public Relations Quarterly*, 46 (4), 19.

Echevarría, Javier (1999): *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.

Holmes, David (1997): *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. Londres: Sage.

García Orosa, Berta (2009): “Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional”. *Telos*, 69.

García Orosa, Berta; Vázquez Sande, Pablo (2012): “Los gabinetes de prensa institucionales en los ayuntamientos españoles en Internet”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 405-412. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40995

García Orosa, Berta; Vázquez Sande, Pablo (2013): “Las salas de prensa on line en la administración local, ¿información de partido político o servicio al ciudadano?”. En Santos, Clara Janneth (coord.): *Últimas tendencias en modelos de investigación en el EEES y en otros sistemas actuales* (313-336). Madrid: Visión Libros.

Garrison, Bruce (2003): “How newspaper reporters use the Web to gather news”. *Newspaper Research Journal*, 24 (3), 62–75. DOI: <https://doi.org/10.1177/073953290302400305>

Genaut, Aingeru; Marauri, Iñigo; Cantalapiedra, María José; Rodríguez, María del Mar (2017): “Menextra: Designing a Professional Service for Media Alert Management and Distribution”. En Freire, Francisco; Rúas, Xosé, Martínez, Valentín Alejandro; López, Xosé (eds): *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 503 (287-294). Springer, Cham.

González-Herrero, Alfonso; Ruiz de Valbuena, Miguel (2006): “Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies”. *Public Relations Review*, 32 (3), 267–275. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.003>

Grossman, Lawrence (1995): *The electronic republic*. New York: Penguin Books.

Guillory, Jamie E.; Sundar, S. Shyam (2014): “How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?”. *Journal of Public Relations Research*, 26 (1), 44–61. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2013.795866>

Gustavsen, Petter Alexander; Tilley, Elspeth (2003): “Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity”. *Prism*, 1 (1), 1-14.

Hansen, Lucien; Jankowski, Nicholas W.; Etienne, Reinier (1996) : “Interactivity from the perspective of communication studies”. En JANKOWSKI, Nicholas W.; HANSEN, Lucien (eds.): *Contours of multimedia: Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments* (61-73). Luton: University of Luton.

Jo, Samsup; Kim, Yungwook (2003): “The effect of Web characteristics on relationship building”. *Journal of Public Relations Research*, 15 (3), 199–223. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1

Kent, Michael L.; Taylor, Maureen (1998): “Building dialogic relationships through the world wide web”. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-334. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)

Marca, Guillem; Matilla, Kathy; Mateos, Santos M. (2014): “Museos y periodistas. Análisis de la sala de prensa virtual como espacio de relaciones públicas”. *Historia y Comunicación Social*, 19, 105-115. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45112

Marcos, Mari Carmen; Rovira, Cristófol (2006): “Las webs parlamentarias: funciones y elementos de su interfaz en el acceso a la información”. *Revista Española de Documentación Científica*, 29 (1), 13-35. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2006.v29.i1.285>

Mcmillan, Sally J. (2006): “Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems”. En Lievrouw, Leah A.; Livingstone, Sonia: *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs, Updated Student Edition* (205-229). London: Sage. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446211304.n12>

Momorella, Steve; Woodall, Ibrey (2005): “Evolution at work: Survey shows the structure of Fortune 500 online newsrooms”. *Public Relations Tactics*, 12 (5), 27.

Naisbitt, John (1983): *Macrotendencias: Diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas*. Barcelona: Mitre.

Pavlik, John V. (1996): *New media technology*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Pineda-Martínez, Paula; Castañeda Zumeta, Aitor (2014): “Comunicación dialógica y ciberparlamentos españoles”. *Sphera Publica*, Junio, 44-63.

Plummer, Amy Watson (1995): “Managing media relations in cyberspace”. *Public Relations Tactics*, 2 (6), 18.

Ramírez-Alujas, Álvaro (2013): “Los nuevos desafíos de la dirección pública en el contexto del Gobierno abierto: Gobernanza colaborativa, innovación abierta, co-creación y pensamiento de diseño en la gestión pública”. *Revista Buen Gobierno*, 14.

Ruiz, María; Iturregui, Leire; Martín, Rosa (2017): “Creating a New Tool for Corporate Communication: The Open Communication Room (OCR)”. En Freire, Francisco; Rúas, Xosé, Martínez, Valentín Alejandro; López, Xosé (eds): *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing*, 503 (279-285). Springer, Cham.

Saffer, Adam J.; Sommerfeldt, Erich J.; Taylor, Maureen (2013): “The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships”. *Public Relations Review*, 39 (3), 213–215. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>

Sarrica, Mauro; Fortunati, Leopoldina; O'Sullivan, John; Balcytiene, Aukse; Macgregor, Phil; Nuust, Vallo; Roussou, Nayia; Meso, Koldobika; Pereira, Xosé; De Luca, Federico (2010): “The Early Stages of the Integration of the Internet in EU Newsrooms”. *European Journal of Communication*, 25 (4), 413-422. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323110380996>

Schultz, Tanjev (1999): “Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (1). DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x

Simelio, Nuria; Molina, Pedro (2014): “Comunicación política y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña”. *Historia y Comunicación Social*, 19, 479-490. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45043

Stroud, Natalie Jomini; Scacco, Joshua M.; CURRY, Alexander L. (2016): “The Presence and Use of Interactive Features on News Websites”. *Digital Journalism*, 4 (3), 339-358. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2015.1042982>

Sundar, S. Shyam; Kalyanaraman, Sriram; Brown, Justin (2003): “Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites”. *Communication Research*, 30 (1), 30-59. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650202239025>

Sweetser, Kaye D.; Lariscy, Ruthann Weaver (2008): “Candidates make good friends: An analysis of candidates uses of Facebook”. *International Journal of Strategic Communication*, 2 (3), 175-198. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15531180802178687>

Taylor, Maureen; Kent, Michael (2004): “Congressional websites and their potential for public dialogues”. *Atlantic Journal of Communication*, 12 (2), 59–76. DOI: http://dx.doi.org/10.1207/s15456889ajc1202_1

Töffler, Alvin (1980): *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Tsagarousianou, Roza; Tambini, Damian; Brian, Cathy (eds.) (1998): *Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks*. London: Routledge.

Túñez, Miguel; Sixto, José (2011): “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246

Vázquez Sande, Pablo (2016): “Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 484-507. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1106

Xifra, Jordi (2011): “Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online de los ministerios españoles”. *El profesional de la información*, 20 (3), 270-275. DOI: 10.3145/epi.2011.may.04

Zamora, Rocío; Álvarez, Carlos (2006): “Las fronteras del (des)orden. Nuevos medios y nuevo espacio público: la ciberdemocracia en España”. *Sphera Pública*, 6, 15-47.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

P Vázquez Sande, P Pineda-Martínez, T Fernández Lombao (2017): “Interactividad en las salas de prensa online de los Parlamentos autonómicos españoles: luces y sombras”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.435 a 1.452.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1227/77es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1227](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1227)

- En el interior de un texto:

... P Vázquez Sande, P Pineda-Martínez, T Fernández Lombao (2017: 1.435 a 1.452) ...

o

... P Vázquez Sande *et al*, 2017 (1.435 a 1.452) ...

Artículo recibido el 11 de agosto de 2017. Aceptado el 14 de noviembre.
Publicado el 23 de noviembre de 2017