

# Comunicación gubernamental en Twitter durante la pandemia de COVID-19 en Ecuador

## *Government communication on Twitter during the COVID-19 pandemic in Ecuador*

Vanessa Karina Duque-Rengel  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja, Ecuador  
[vkduque@utpl.edu.ec](mailto:vkduque@utpl.edu.ec)

Ketty Daniela Calva-Cabrera  
Carrera de Comunicación Social  
Universidad Nacional de Loja  
Loja, Ecuador  
[kdcalsa@utpl.edu.ec](mailto:kdcalsa@utpl.edu.ec)

Carmelo Márquez-Domínguez  
Investigador independiente  
San Fernando, España  
[carmelomarquez@gmail.com](mailto:carmelomarquez@gmail.com)

**Resumen** — La gestión de comunicación gubernamental en situaciones de crisis es una pieza clave para garantizar la emisión de mensajes claros y efectivos a la ciudadanía. Para alcanzar este fin, se requiere conocer y aprovechar las potencialidades de los canales de comunicación con los que se cuenta. En contexto, el presente estudio plantea como objetivo, analizar la gestión de la comunicación de gobierno de Ecuador en Twitter durante el estado de excepción por la pandemia COVID-19, observando la realidad comunicativa del Comité de Operaciones de Emergencia ecuatoriano en sus tres cuentas oficiales (@ComunicacionEc, @MinGobiernoEc y @Riesgos\_Ec). Para ello, se esboza una metodología de enfoque mixto que se aplica en dos etapas: en la primera, a través de la herramienta Fanpage Karma, se extraen ocho indicadores que permiten medir el rendimiento, impacto y compromiso generado en las audiencias; y, en la segunda, mediante la observación directa, se recoge seis variables desde las que se caracteriza la comunicación emitida a través de la citada red social. Los resultados muestran un rendimiento medio en la comunicación 2.0, así como una ausencia de compromiso óptimo con las audiencias digitales, acompañado de un bajo uso de elementos “hipermedia” que pueden potenciar la efectividad de los mensajes emitidos.

**Palabras Clave** – gestión de crisis; redes sociales; coronavirus; gobierno ecuatoriano.

**Abstract** — The management of government communication in crisis situations is a key piece to guarantee the emission of clear and effective messages to the citizens. To achieve this end, it is necessary to know and take advantage of the potential of the communication channels that are available. In context, this study

aims to analyze the management of Ecuador's government communication on Twitter during the state of exception due to the COVID-19 pandemic, observing the communicative reality of the Ecuadorian Emergency Operations Committee in its three official accounts (@ComunicacionEc, @MinGobiernoEc and @Riesgos\_Ec). For this, a mixed approach methodology is outlined that is applied in two stages: in the first, through the Fanpage Karma tool, eight indicators are extracted that allow measuring the performance, impact and commitment generated in the audiences; and, in the second, through direct observation, six variables are collected from which the communication issued through the aforementioned social network is characterized. The results show an average performance in communication 2.0, as well as an absence of optimal engagement with digital audiences, accompanied by a low use of “hypermedia” elements that can enhance the effectiveness of the messages broadcast.

**Keywords** – crisis management; social media; coronavirus; ecuadorian government.

### I. INTRODUCCIÓN

En un tiempo en que nada existe si no es comunicado, la comunicación política es un instrumento fundamental para la creación de consenso y para la sostenibilidad de una democracia, además de llevar confianza y certidumbre a la ciudadanía de cara a un futuro más o menos problemático. Y es que cuanto mayor es el miedo al porvenir, mejor debe ser la comunicación de gobierno. Más que ayudar a comprender, una buena gestión comunicativa gubernamental hace creer a la gente que ha comprendido, esto es, legitimando las acciones de gobierno y

garantizando su permanencia. Influir más que convencer. Para ello, los gobiernos han de aprovechar las potencialidades que las tecnologías de la información y comunicación brindan, pues, “los nuevos canales deben sumarse a los ya existentes – ya que– la diversidad de canales dará más opciones al ciudadano al momento de necesitar buscar información o interactuar con los organismos públicos” [1].

Una vez que la ciudadanía cree que ha comprendido el proyecto general de gobierno, empieza a vislumbrar el futuro – en mayor o menor medida– deseado. Es así como la comunicación –ya fundida con la política– es tan importante para la organización de un país y el desarrollo de sus políticas, como la economía o la seguridad nacional. Pero, además de una herramienta esencial para unos (gestores de asuntos públicos o privados), es un derecho para los otros (ciudadanos) en tanto habilita el conocimiento sobre las prácticas de los gobernantes, así como la construcción de una opinión propia en torno al ejercicio del poder. Como consecuencia, la gestión efectiva de la opinión pública, debe ser prioritaria, tomando en consideración que esta “afecta a todos, pero más a quienes quieren decidir qué hacer con nuestros impuestos y nuestras vidas” [2], es decir, el gobierno, que es uno de los actores más condicionados por la opinión pública.

Todas estas maquiavélicas capacidades de la comunicación han crecido, en cantidad y en calidad, en contenido y en continente, exponencialmente con el constante emergente desarrollo tecnológico y con la nueva organización del pensamiento colectivo, *tecnologizado*, medido y comprobado a través de Internet y las redes sociales, dando, como resultado, una vida tan inundada por técnicas de márketing, que ha creado un entorno digital, que más que comunicar, vende; más que gobernar, ansía poder. La mentira y la verdad ocupan el mismo valor, productos de la presencia permanente de *Fake news*, que inundan las redes sociales, y como consecuencia, las bases democráticas se encuentran al límite de su soporte.

Con tal crisis de valores e institucional, se hace necesaria la paradoja de comunicar a la ciudadanía que hay información accesible, que hay gestión eficiente, es decir, que hay transparencia. Un gobierno abierto conlleva a una sociedad que disfruta de sus derechos civiles y políticos; a una democracia moderna y sin complejos, que rinde cuentas en un espacio de pluralidad y diversidad; a una justicia social, en tanto – teóricamente– la información es poder. De nuevo, la diferencia entre lo que se comunica y la realidad es bastante difícil, puesto que lo que se comunica se ha convertido en la realidad y la realidad está ausente.

Esta cuestión teórico-práctica, reflexiva e, incluso filosófica, se acrecienta en momentos de crisis. Más, cuando esta no tiene cercanía en el recuerdo colectivo de la opinión pública: cuando se confina a una población acostumbrada a su derecho a la libre circulación y cuando se detienen y se restringen muchas actividades. Y más, cuando, con redes sociales, como Twitter, es posible la fragmentación de la realidad política, personalización del contenido recibido y técnicas de marketing digital con mensajes atractivos, multiplicando exponencialmente los objetivos y efectos de una buena o mala comunicación de gobierno.

Es en este escenario que surge la presente investigación, con el objetivo de analizar la gestión de la comunicación de gobierno de Ecuador, en la red social Twitter, durante el estado de excepción por la pandemia COVID-19.

## II. MARCO TEÓRICO

### A. Comunicación gubernamental

La comunicación de gobierno puede ser entendida como una dimensión de la cultura política, es decir, como una variable que conserva interrelaciones complejas entre la estructura social, política, económica e institucional. Esta comunicación se centra en las “formas de intervención de los lenguajes y las culturas en la constitución de los actores del propio sistema político” [3].

Es, por ello, que en “el ámbito público, el análisis del entorno posibilita estar atentos a las demandas, las opiniones y las inquietudes de ciudadanos, grupos de presión, gremios, movimientos, partidos políticos o grupos comunitarios” [4]. En esta perspectiva, la labor del gobierno consiste en lograr que su mensaje y su estrategia se perciba real, mediante la argumentación efectiva de su causa [5] a través de los canales óptimos.

Más aún, en momentos de crisis, cuando la gestión de esta comunicación se constituye en “un elemento esencial en la estrategia de fijar los autores participantes, la realidad de la situación, las consecuencias que se derivan y las implicaciones personales y colectivas” [6]. La necesidad de manifestar a la ciudadanía lo que está ocurriendo y cuáles son los riesgos, así como involucrarla en la posible solución, convierte a la comunicación y todas sus implicaciones en una importante aliada estratégica de la gestión política, social, institucional y sanitaria de cualquier Estado [7].

### B. Gobierno y comunicación 2.0: Twitter

En las últimas décadas, la sociedad internacional ha sido testigo de cómo las tecnologías de la información y la comunicación producen “un gran impacto en los procesos informativos y comunicativos que influyen de forma determinante en la comunicación política” [8]. Gracias a Internet y especialmente a las redes sociales, la ciudadanía puede opinar, reivindicar y denunciar situaciones y criterios sobre el acontecer del país, “provocando un efecto democratizador en la concepción de la teoría de la *agenda-setting*. [...] la audiencia se convierte en usuaria o, mejor dicho, en ciudadana; se pasa del medio al contenido [...]; la periodicidad se transmuta en instantaneidad; y, finalmente, el acceso sustituye a la distribución” [9].

En consecuencia, su papel es protagónico frente al cambio y la rápida evolución tecnológica que se vive y que supone para el gobierno un desafío aún mayor ya que estas redes “pueden trocarse en campos de batalla de la opinión y la comunicación de las organizaciones” [10]. Por consiguiente, en este entorno “mediatizado y totalmente volcado a la participación activa de las audiencias [...], se debe aprovechar las ventajas del *social media* para fortalecer su marca, mejorar su reputación y poner en marcha acciones que generen confianza” [11], sobre todo en contextos de crisis y emergencia, como la que vive el mundo por la pandemia de COVID-19.

En las últimas décadas, se ha visibilizado las posibilidades que brindan las redes sociales en la gestión de comunicación de gobierno a la hora de interactuar con los ciudadanos, establecer vínculos emocionales, crear comunidades e instaurar un modelo de comunicación bidireccional, basado en una retroalimentación constante, en la que, quienes lanzan los mensajes, ya no sólo sean los políticos, sino que los internautas puedan también hacer oír su voz [12].

Así, las redes sociales, como “diseminadoras de la información” [13], son herramientas y canales de comunicación poderosas en la gestión y en la comunicación gubernamental de crisis, al facilitar la emisión de mensajes claves a las nuevas y diversas audiencias digitales. Es así que, en el esquema mediático actual, los medios sociales –como Twitter– se usan como plataformas donde los usuarios comparten sus opiniones sobre diversos asuntos [13], a modo de “autocomunicación de masas” [14].

En la comunicación de gobierno, política y periodística, Twitter es el medio social de mayor relevancia [12] y pensado como “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” [15] por su capacidad de interacción basada en la brevedad de sus mensajes y la rapidez en la emisión y recepción de los mismos, “alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación” [16].

### C. COVID-19 en Ecuador y la información institucional

A finales de 2019 fue detectado, en China, el primer caso de lo que se conocería como el Síndrome Respiratorio Agudo Severo Coronavirus-2 (SARS-COV-2), cuyo cuadro clínico fue denominado como *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19) [17]. La enfermedad se extendió rápidamente por el mundo y Latinoamérica. Es así que, en marzo de 2020, fue declarado pandemia por la Organización Mundial de la Salud.

En Ecuador, en febrero de 2020 se registra el primer caso y, de marzo a septiembre, se declara estado de excepción en el país, acompañado de medidas gubernamentales para detener la tasa de crecimiento de contagios de la COVID-19: toque de queda, restricción vehicular y teletrabajo, entre otras. Este periodo se caracterizó por la incertidumbre en la población sobre el destino de Ecuador frente a la pandemia.

En este escenario, la comunicación de gobierno, a través de los diferentes canales *off* y *online*, jugó un rol decisivo a la hora de mantener informadas a las audiencias, de propiciar la prevención y educación sobre la COVID-19 y generar serenidad en la ciudadanía. Debido a la compleja realidad a la que se enfrenta la sociedad actual, “existe una enorme responsabilidad en la comunicación con la ciudadanía en una situación como la presente en todos los actores del sistema comunicativo, especialmente, los actores institucionales –de gobierno– y los medios de comunicación” [17].

Es necesario “fortalecer la campaña de comunicación de riesgos a la ciudadanía a través de expertos en comunicación y salud, en diversos entornos como en los mismos establecimientos de salud, en puntos de control de tránsito, en supermercados, mercados, en bancos, a través de la televisión y de redes sociales” [18]. Y, precisamente con el auge de los medios sociales –más en época de pandemia–, las cuentas

oficiales de los organismos de gobiernos se convirtieron en los canales de información a los que acudiría las audiencias digitales para conocer la evolución de la enfermedad en el país y la acción de gobierno frente a ésta.

## III. METODOLOGÍA

Considerando que el presente estudio apunta a analizar la gestión de la comunicación de gobierno de Ecuador en Twitter en el marco de un estado de excepción decretado por la pandemia de la COVID-19, se plantea una metodología de enfoque mixto, en tanto estos métodos “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” [19].

De esta manera, se observaron tres cuentas oficiales en la red social Twitter del gobierno ecuatoriano que componen el Comité de Operaciones de Emergencia:

1. Ministerio de Gobierno: @MinGobiernoEc;
2. Secretaría General de Comunicación de la Presidencia: @ComunicacionEc; y,
3. Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias: @Riesgos\_Ec.

La información que se recoge de las cuentas toma, como base, la delimitación temporal comprendida desde el 12 de marzo de 2020 (fecha en que se declara el estado de excepción) hasta el 16 de septiembre (cuando este finaliza).

Y, con el objetivo de estudiar la gestión comunicativa en los contenidos emitidos por el gobierno a través de redes sociales y analizar la construcción de contenidos y el impacto obtenido, el desarrollo del estudio se divide en dos etapas:

### A. Etapa 1: extracción y análisis de la información

En un primer momento se efectúa una investigación de carácter cuantitativa, que “se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población se está estudiado” [20] y el objeto de estudio. En esta investigación se utiliza herramienta web Fanpage Karma, que permite analizar e interpretar la gestión de redes sociales, a través de diversos indicadores, en el presente caso, se analizaron ocho (tabla 1):

TABLA I. FICHA DE INDICADORES DE ANÁLISIS

 fanpage karma			
Compromiso	Número de publicaciones	Crecimiento de seguidores	Interacción de publicaciones
Comentarios y compartidos	Índice de rendimiento	Conversaciones	Retuits y me gusta

La información recogida correspondería finalmente a un total de 22.161 tuits difundidos por las tres cuentas de Twitter durante las fechas indicadas, lo que constituyen la muestra de esta etapa del estudio.

## B. Etapa 2: observación directa y muestra representativa

En esta segunda etapa se desarrolla una investigación cualitativa, que “utiliza métodos y técnicas diversas como gama de estrategias que ayudarán a reunir los datos que van a emplearse para la inferencia y la interpretación, para la explicación y la predicción” [21]. En este caso, se utiliza la técnica cualitativa, de la observación directa no participante, con la intención de “analizar la constitución de las situaciones sociales tomando parte en los procesos relevantes y observando cómo se desarrollan” [22]. La herramienta de recolección de datos es una ficha de observación propia que recoge las siguientes variables: número de palabras por tweet, recursos transmedia, hashtags, entrada propia, redirección y ampliación de contenidos.

Para aplicar estos parámetros a una representación estadística del objeto de estudio, se utilizó la “semana compuesta” o en secuencia, basada en la selección de un día específico por cada semana de análisis. Como consecuencia, de los 188 días de universo, se obtuvieron 24 jornadas de análisis y se levantó información de 1491 tuits durante el periodo de análisis de las tres cuentas oficiales de gobierno, de los cuales 1.072 hacen referencia a la crisis sanitaria, constituyéndose en la muestra de este momento del estudio.

## IV. RESULTADOS

Los resultados de la primera etapa de investigación muestran la actividad mediática de las tres cuentas analizadas. Tal y como se observa en la tabla 2, la cuenta del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias fue la más activa en estado de excepción y, por tanto, la que generó mayor impacto en las audiencias. Este resultado obedece a que fue esta cartera del Estado la encargada, durante los primeros meses, de dar a conocer, a través de ruedas de prensa y otros medios, el avance de la enfermedad en Ecuador.

TABLA II. IMPACTO DE LOS TUIITS

	Publicaciones	Me gusta	Comentarios, reacciones y compartidos	Retuits		
				Me gusta	Al día	Por tuit
@ComunicacionEc	8.632	162.531	323.338	323.338	9,7	18,6
@MinGobiernoEc	4.570	142.559	283.072	283.072	8,2	30,7
@Riesgos_Ec	8.959	223.775	559.198	559.198	14,2	37,5

Del mismo modo, estos resultados muestran el compromiso que forjó la gestión de las cuentas de Twitter en sus públicos digitales. Otra vez, es la cuenta de @Riesgos\_Ec la que generó mayor compromiso en sus seguidores. En segundo lugar, se ubica la cuenta de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, con 11 puntos menos que la anterior y, en última instancia, se muestra la cuenta del Ministerio de Gobierno, que no alcanza ni el 50% del nivel de compromiso con relación a la primera.

No obstante, en cuanto al crecimiento semanal por día, @ComunicacionEc es la cuenta que alcanzó un mayor porcentaje, así como también, la que generó el porcentaje más alto de conversaciones (44,96%), seguida @Riesgos\_Ec con un 25,29% y la del @MinGobiernoEc con un 22,27%. Por otro lado, y a pesar de las diferencias marcadas entre las tres cuentas

analizadas, la interacción por publicaciones es igual en las mismas, con un índice bajo 0,01%.

TABLA III. COMPROMISO, RENDIMIENTO Y CRECIMIENTO

	Compromiso	Índice de rendimiento	Crecimiento de seguidores		
			Absoluto	Media semanal	%
@ComunicacionEc	0,42%	63,0%	76002	0,72%	21,49%
@MinGobiernoEc	0,24%	38,0%	80170	0,48%	13,84%
@Riesgos_Ec	0,53%	63,0%	85168	0,59%	17,11%

Los resultados de la segunda etapa permiten identificar las características de los mensajes emitidos a través de las tres cuentas de gobierno analizadas.

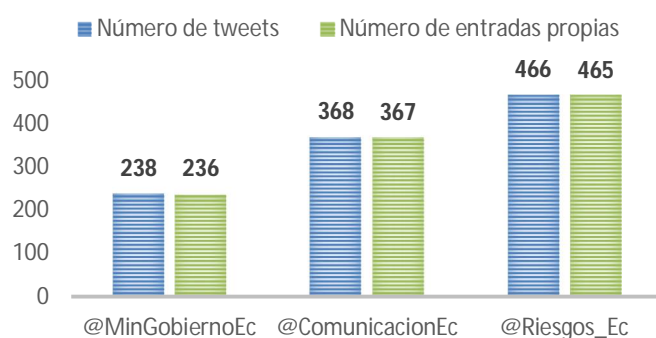


Figura 1. Entradas propias de los tuis

Se establece en primera instancia, que, de los 1072 tuis relacionados a la pandemia COVID-19, el 99,6% se generaron como entradas propias, es decir, fueron originados por la respectiva institución de gobierno.

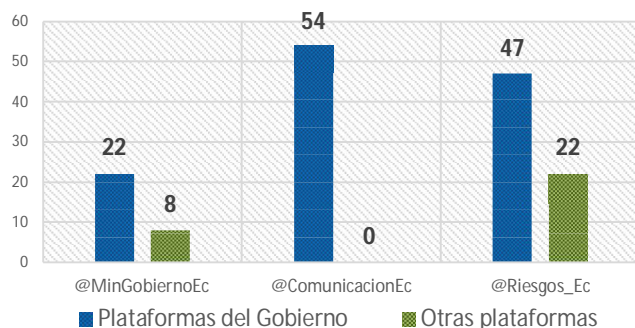


Figura 2. Ampliación de la información en Twitter

Tal como se observa en la figura 2, tan solo el 14,27% de la información emitida a través de las cuentas de la red social Twitter, se amplía en plataformas de gobierno, como el Ministerio de Salud, y, en la categoría “otras plataformas”, se identifica a páginas web y redes sociales de medios de comunicación.



Figura 3. Promedio de palabras por tuit

Otra categoría analizada fue el número promedio de palabras por tuit que, en el caso del @MinGobiernoEc, fue de 35; @ComunicacionEc, 29; y @Riesgos\_Ec, 31. Estos datos evidencian que las tres cuentas aprovecharon alrededor del 50% las potencialidades de los 280 caracteres que ofrece Twitter, para la emisión de mensajes.

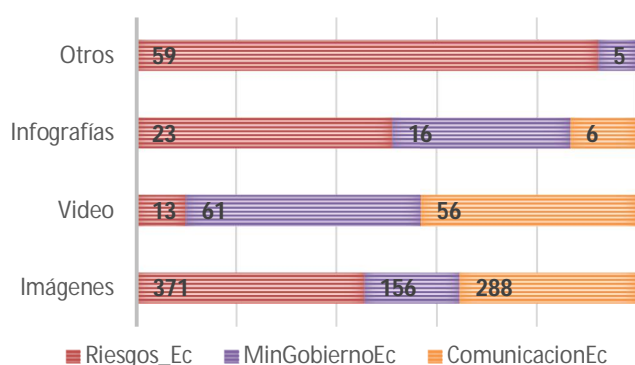


Figura 4. Uso de recursos transmedia

Así también, el uso de recursos multimedia es determinante en el impacto y efectividad de los mensajes. Por ello, se analizó cuáles fueron los recursos más utilizados, evidenciándose que, en el 76% de los mensajes, se utilizó imágenes para captar la atención de los públicos. Dicha categoría agrupó a fotografías y artes generadas por los organismos gubernamentales.

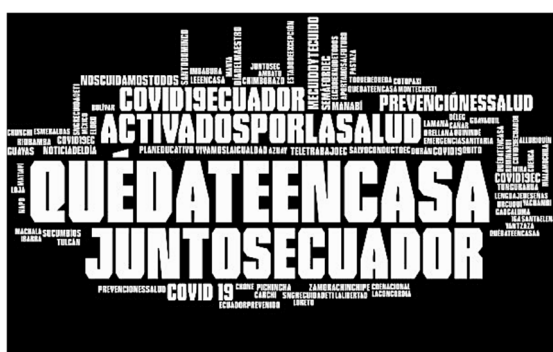


Figura 5. Hashtags utilizados en los tuits analizados sobre COVID-19

Respecto a los hashtags que sirven para marcar temas a través de palabras claves y enriquecer las conversaciones transversales 2.0 al constituirse como un filtro que identifica lo

que se dice en tendencia. Los hashtags más utilizados en el estado de excepción fueron: #QuédateEnCasa, #JuntosEcuador, #ActivadosPorLaSalud y #Covid19Ecuador. Dichos recursos visibilizan los mensajes de la comunicación de gobierno a través de redes sociales.

## V. DISCUSIÓN

Recordando que “en salud, crisis y comunicación están íntimamente relacionadas, todas las crisis de salud son también crisis de comunicación” [23]. La gestión de la comunicación gubernamental en la pandemia de la COVID-19 es trascendental “una democracia y en un momento de crisis todavía más. La búsqueda de la transparencia y de una gestión pública positiva llevan al gobierno a utilizar todo tipo de soportes y herramientas para hacer llegar la información a sus ciudadanos” [6].

El medio social Twitter, en el estado de excepción de Ecuador, se constituyó en un canal de comunicación que permitió llegar a las audiencias digitales que buscan estar informadas. Esto se evidenció en el número de reacciones generados por los públicos (tabla 1). Sin embargo, la cuenta de gobierno que muestra una gestión más efectiva es la del Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, generando un nivel de compromiso del 53% y un índice de rendimiento de la página de 63%; lo que, a pesar de no ser el óptimo, destaca sobre los otros dos entes de Estado. La cuenta del Ministerio de Gobierno fue la que menor cantidad de información generó, alrededor del 50% menos publicaciones que @Riesgos\_Ec y, en consecuencia, la que menor rendimiento y compromiso forjó en sus audiencias.

Por otro lado, en la información y mensajes emitidos a través de distintos canales de comunicación en situaciones de crisis, es donde “cobran forma los discursos que deben construir y hacer evolucionar el vínculo entre los ciudadanos y sus representantes” [3]. Es, en este aspecto, que el análisis de las características de comunicación de gobierno visibilizó que los tuits emitidos en las cuentas analizadas fueron relativamente cortos con un promedio de 29 a 35 palabras.

El principal mensaje emitido por el gobierno fue “Quédate en casa”, llamando a la prevención frente al crecimiento del contagio que se vivió en los primeros meses de la pandemia en Ecuador. Dicho tema responde a una campaña de comunicación desarrollada en este contexto. El segundo, mensaje transmitido fue “Juntos Ecuador”, desde el que se realizaba un llamado a la unidad frente a una nueva normalidad en la que el ciudadano común se convirtió en un actor clave por su influencia en el progreso de la emergencia sanitaria.

Asimismo, el recurso más utilizado (más del 75%) fueron las imágenes, dejando de lado otros recursos multimedia de gran acogida como los videos, que se usaron en tan solo un 12,1% de tuits. Finalmente, otro aspecto preocupante demostrado fue que sólo un 14,27% de las publicaciones realizadas permitieron a las audiencias ampliar la información emitida en las cuentas de Twitter, lo que deja entrever que los ciudadanos tuvieron un acceso muy limitado de información sobre la evolución de la pandemia en el país andino.



## VI. CONCLUSIONES

Ante lo expuesto, si bien se generó información sobre la COVID-19, esta no fue suficiente para alcanzar un rendimiento y compromiso óptimo con las audiencias y, sobre todo, satisfacer las necesidades informativas. En consecuencia, se concluye que, sin bien Twitter es una red social que ofrece muchas potencialidades para efectivizar la comunicación de gobierno por su gran impacto informativo [13] [15] [16], esto no fue aprovechado en toda su magnitud a pesar de que se observó un incremento en la actividad informativa en las tres cuentas analizadas, especialmente en los primeros meses de gestión de la pandemia en Ecuador.

Empero, esto no fue suficiente ya que, para garantizar una comunicación bidireccional óptima a través de redes sociales, no se debe centrar únicamente en incrementar el número de tuits diarios, pues la gestión de esta red social implica establecer mensajes directos, claros y concretos, bien pensados y estratégicamente propuestos que propicien la creación de vínculos y, a mediano y largo plazo, aumenten el grado de implicación y fidelización de sus seguidores, esto es, su *engagement*. Para ello, por su naturaleza digital, es necesario el uso de recursos “hipermedia” que generen interés y potencien la interacción con las audiencias.

Finalmente, analizando los resultados logrados en el presente estudio, se visualizan futuras líneas de investigación en comunicación de gobierno que permitirán comprender de forma clara los procesos de gestión que realizan los organismos públicos frente a crisis, como la propiciada por la COVID-19. Se podría proponer la realización de estudios que den cuenta de las estrategias de gestión de crisis que desarrollan las instituciones públicas, así como, las acciones planteadas para mitigar las posibles *fake news* y desinformación sobre la respuesta que se tiene frente a situaciones de emergencia o crisis. Además, podría replicarse este estudio en otros países, y por consiguiente, desarrollar una investigación comparativa, que visibilice la efectividad de la comunicación digital en el contexto de la emergencia sanitaria, tanto en Twitter, como en otras redes sociales.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] R. Rodríguez, P. Vera, & I. Marko, “El gobierno electrónico y la implementación de las TIC para brindar nuevos canales de comunicación”, *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software*, vol. 3, n. 5, pp. 187-196, 2015. <https://doi.org/10.18294/relais.2015.187-196>
- [2] V. Sampedro, *Opinión pública y democracia deliberativa*. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Istmo, 2000.
- [3] E. Verón, “El cuerpo de las imágenes”, Editorial Norma, p.39, 2001. <https://bit.ly/3jKF5PY>
- [4] A. Preciado-Hoyos, & H. Guzmán-Ramírez, “Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo”, *Palabra Clave*, vol.15, n.1, pp. 133, 2012. <https://bit.ly/2NqfVKg>

- [5] M. Riorda, “Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental”, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*. 2008; Vol. 40, pp.25-52, 2008. <https://bit.ly/3phM4kF>
- [6] A. Castillo-Esparcia, A.B. Fernández-Souto, I. Puentes-Rivera, “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”, *Profesional de la Información*, vol.29, n.4, pp.2-3 2020. [doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19](https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19)
- [7] C. Costa-Sánchez, & X. López-García, “Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones”, *Profesional de la Información*, vol.29, n.3, p. 11, 2020. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- [8] J. Conde López & F. Moreno Rey, “La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes: evolución y estado de la cuestión”, *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, vol.4, p.86, 2011. <https://bit.ly/37abTwA>
- [9] C. Márquez-Domínguez, P.C. López-López, & T.E. Arias, “Social networking and political agenda: Donald trump's Twitter accounts”, *IEEE, 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, p.3, 2017. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976052>
- [10] D. García & E. Smolak-Lozano, “Comunicación de Crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa”, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, n.124, p.53, 2013. <https://bit.ly/3b2qHi4>
- [11] M. Abendaño-Ramírez, A. Velasquez-Benavides, V. Duque-Rengel, & J. Rodríguez-Castillo, “Relationship between the use of social media of the universities of Ecuador vs. the consumption of millennials”, *IEEE, 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, p.3, 2018. [doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399436](https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399436)
- [12] A. Rodríguez, & R. Ureña, “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Comunicación y pluralismo”, *Universidad Pontificia de Salamanca*, n.10, pp.89-116, 2011. <https://bit.ly/2Zdzf05>
- [13] G. Saud, & M. Cebal, “Voces autorizadas en Twitter durante la pandemia de Covid: actores, léxico y sentimientos como marco interpretativo para usuarios ordinario”, *Revista Comunicación y Salud*, Vol. 10, n.2, pp.549-568, 2020. <https://bit.ly/3d86oT6>
- [14] M. Castells, “Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet”, Alianza Editorial, 2012.
- [15] A. Piscitelli, “Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni”, en J.L. Orihuela, “Mundo Twitter”, Editorial Alienta, pp.15-20, 2011.
- [16] O. Islas, “El tránsito de la blogosfera a la twittosfera”, en D. Ivoskus, “[CITAS] Cumbre mundial de comunicación política/World Summit of Political Communication: cambios socioculturales del siglo XXI”, pp.255-264, Editorial Libros del Zorzal, 2010.
- [17] Y.C. Wu, C.S. Chen, Y.J. Chan, “The outbreak of COVID-19: An overview”, *Journal of the Chinese Medical Association*, vol.83, n.3, p 217-220, 2020. <https://doi.org/10.1097/JCMA.0000000000000270>
- [18] G.P. Inca Ruiz, A.C. Inca León, “Evolución de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) en Ecuador. La Ciencia al Servicio de la Salud”, vol.11, n.1, p.9, 2020. <http://dx.doi.org/10.47244/cssn.Vol11.Iss1.441>
- [19] C. Fernández Collado, P. Baptista Lucio, & R. Hernández Sampieri, “Metodología de la Investigación”, Editorial McGraw Hill, p.534, 2014.
- [20] A. Hueso, & M. Josep, *Cuadernos docentes en procesos de desarrollo*, n.1. Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2012.
- [21] B. Munariz, “Técnicas y métodos en investigación cualitativa”, en Metodología educativa 1, J. Muñoz & E. Abalde, Coord. Coruña: Universidade da Coruña, Servizo de Publicacions, 1992, pp. 101-116.
- [22] U. Flick, “El diseño de investigación cualitativa”, Editorial Morata, p.124, 2015.
- [23] World Health Organization, “Sixth futures forum on crisis communication”, 2004. <https://bit.ly/3jOykMU>

Copyright of CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings is the property of Conferencia Iberica de Sistemas Tecnologia de Informacao and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.