

El monólogo 2.0: uso de la red social Twitter en los gobiernos provinciales del Ecuador

The Monologue 2.0: the use of Twitter's social network in the provincial governments of Ecuador

O monólogo 2.0: o uso da rede social Twitter nos governos provinciais do Equador

Elvis Campos Moreira

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)

ecampos@manabi.gob.ec

Juan Pablo Trámpuz

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)

juan.trampuz@uleam.edu.ec

Yohanna Cobeña Arce

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)

yohanna.cobena@uleam.edu.ec

Fecha de recepción: 17 de abril de 2018

Fecha de recepción evaluador: 25 de mayo de 2018

Fecha de recepción corrección: 10 de junio de 2018

Resumen

A nivel global, las redes sociales digitales se han posicionado como uno de los principales escenarios para interactuar, crear comunidades y generar formas de comunicación mucho más dinámicas. En este contexto, la presente investigación analiza el uso comunicacional que los gobiernos autónomos descentralizados –GAD-

provinciales del Ecuador brindan a Twitter. Con esta premisa, se aplicó un análisis de contenido a los mensajes emitidos durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2017 en las cuentas oficiales de los GAD de Guayas, Manabí y Pichincha; así como, entrevistas estructuradas a sus directores de Comunicación. Los resultados permitieron identificar que estas instituciones dan a Twitter un uso principalmente informativo y unidireccional, desaprovechando las capacidades de las herramientas 2.0. para generar nexos con los ciudadanos de sus jurisdicciones territoriales.

Palabras clave: redes sociales, twitter, interacción, análisis de contenido, gobiernos provinciales

Abstract

Globally, digital social networks have positioned themselves as one of the main scenarios to interact, create communities and generate much more dynamic forms of communication. In this context, the present investigation analyzes the use decentralized autonomous governments (GADs in Spanish) of Ecuador give to Twitter as a communication tool. With this premise, a content analysis was applied to the messages issued during the months of August, September and October 2017 in the official accounts of the GADs; as well, as structured interviews to their Communication Directors. The results made it possible to identify that these institutions give Twitter a mainly informative and unidirectional use, wasting the capabilities of the 2.0 tools to generate ties with the citizens of their territorial jurisdictions.

Keywords: social networks, twitter, interaction, content analysis, provincial governments

Resumo

Em nível global, as redes sociais digitais se posicionaram como um dos principais cenários para interagir, criar comunidades e gerar formas de comunicação muito mais dinâmicas. Neste contexto, a presente pesquisa analisa o uso que os governos autônomos descentralizados (GAD) provinciais do Equador dão ao Twitter como uma ferramenta comunicacional. Com esta premissa, aplicou-se uma análise de conteúdo das mensagens emitidas durante os meses de agosto, setembro e outubro de 2017 nas contas oficiais dos GAD; assim como; nas entrevistas estruturadas a seus diretores de Comunicação. Os resultados permitiram identificar que estas instituições dão ao Twitter um uso principalmente informativo e unidireccional, desaproveitando as capacidades das ferramentas 2.0. para gerar nexos com os cidadãos de suas jurisdições territoriais.

Palavras chave: redes sociais, twitter, interação, análise de conteúdo, governos provinciais

Introducción

La Web 2.0, término acuñado por O'Reilly (2005), ha planteado una transformación, que en palabras de Valladares y Herrera (2017) implica “un cambio sustancial en la comunicación, que pasa del paradigma mediático (broadcast) al paradigma digital (conversación)” (p. 145). En este sentido, las redes sociales digitales se erigen como un nuevo escenario que plantea la oportunidad a cualquier usuario de generar contenidos dinámicos, ya sea mediante textos, videos, imágenes, y demás formatos. Sin embargo, estas bondades no son exclusivas de los ciudadanos, sino también de las instituciones, políticos y figuras públicas, que rápidamente marcaron presencia en redes sociales como Twitter, que a la fecha suma 328 millones de cuentas en todo el mundo, aunque datos recientes hablan de una desaceleración en el crecimiento de usuarios (Toledano, 2017).

Sin embargo, esta importante presencia en redes sociales de organizaciones tanto públicas como privadas, no necesariamente refleja una transformación en la forma de cómo se están comunicando, esto se evidencia en algunos estudios, como el de Vázquez (2013), quien ha identificado que el uso dado por las figuras e instituciones públicas a estas herramientas digitales, se asemeja más a los procesos de los medios de comunicación tradicionales, marcados por la unidireccionalidad y poca interacción con las audiencias; es decir, se concibe a las redes sociales como una gaceta informativa que ignora las dinámicas de los demás actores en los procesos de comunicación 2.0.

En este escenario, Twitter se erige como una de las principales redes sociales para el debate de lo público en Ecuador. Este microblogging, en el año 2016, ya contaba con 1.7 millones de usuarios; lo que la ha convertido, junto a Facebook, en una de las principales herramientas para generar nuevos canales comunicacionales entre las empresas y sus audiencias (Hidalgo y Jiménez, 2016).

Ecuador, es un país que se divide política y administrativamente en veinticuatro provincias, cada una de ellas es regida por un Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial, definido por el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización - COOTAD (2010) como “personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera” (p. 21). La función que cumple cada una de estas instituciones, tradicionalmente, ha sido difundida a través de los canales comunicacionales predominantes como televisión, radio y prensa; en años recientes, es evidente que cada vez más entidades públicas hacen presencia en las redes sociales digitales para promocionar sus obras, sin embargo, se percibe una repetición de las dinámicas comunicacionales centradas en la promoción, en desmedro del diálogo y construcción de nexos con sus mandantes.

Por lo expuesto, se evidencia la necesidad de abordar el aprovechamiento que brindan los gobiernos provinciales de Ecuador a las redes sociales digitales como Twitter, para generar prácticas comunicacionales más participativas con la ciudadanía, fortaleciendo su carácter público y de servicio a la comunidad. En este sentido, el presente estudio se plantea como preguntas de investigación: ¿Cuál es el uso que brindan los GAD provinciales del Ecuador a la red social Twitter? ¿De qué manera esta red social digital contribuye a la interacción entre los GAD provinciales y la ciudadanía? ¿Cómo se gestiona el uso de la red social Twitter como una herramienta comunicacional institucional?

Marco referencial: fundamentación teórica y el contexto del estudio

Antecedentes: la investigación en Twitter

Al ser la comunicación digital 2.0 uno de los temas que ha tomado relevancia durante los últimos años en el debate académico, existe una considerable cantidad de investigaciones desarrolladas en torno a la gestión de la comunicación en redes sociales como Twitter, evidenciando en sus resultados una escasa interacción y, en el aspecto metodológico, un amplio uso de la técnica de análisis de contenido. Destacan los trabajos de Llerena (2015), quien analiza el aprovechamiento de Twitter en los museos españoles, comprobando una normalización en el uso de esta herramienta para difundir actividades; sin embargo, advierte un flujo comunicacional unidireccional. Por su parte, Simón (2016) analiza las cuentas oficiales de Twitter de diez universidades andaluzas, centrándose en el tipo de mensajes, las respuestas y las estrategias comunicativas, concluyendo que “la comunicación universitaria en las RRSS se acercaría más a la comunicación tradicional: la destinada a los medios convencionales” (p. 643).

Valladares y Herrera (2017), señalan que la mayor parte de cuentas de las organizaciones católicas españolas registran muy bajos índices de interacción con sus usuarios; por ejemplo, la cuenta que obtuvo un mayor índice en el uso de Twitter para reforzar el contacto con sus seguidores, alcanzó el 10,5% de sus mensajes. También en el contexto español, Segado-Boj, Díaz-Campo y Sobrado (2016) se centran en los objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter fuera de la época de campañas, evidenciando un desinterés en el diálogo ciudadano, por lo que invitan a desarrollar más estudios similares en otros países y con otros actores, como las instituciones públicas, para verificar estas conclusiones en diversos escenarios.

Pese a que en el contexto ecuatoriano no existe una larga tradición en la ejecución de investigaciones sobre la comunicación digital, se han identificado algunos estudios desarrollados sobre la red social Twitter. Uno de los primeros antecedentes en

el ámbito gubernamental, es el de Altamirano y Puertas (2013) quienes destacan los esfuerzos por generar cambios en la comunicación gubernamental ecuatoriana, a raíz de la implementación de las herramientas 2.0 en el año 2007; sin embargo, advierten el uso informativo de las herramientas comunicacionales, en desmedro de la participación e interacción ciudadana.

Odriozola-Chené y Pascual (2017), abordan la situación de los cibermedios ecuatorianos en la red social Twitter, considerando como su conclusión más importante que:

“la interacción entre medios y usuarios muestra un diferente nivel de desarrollo en función de la dirección de la comunicación. Las audiencias interactúan con los contenidos de los medios, pero éstos no reaccionan ante las interacciones de sus audiencias. No generan diálogo, no generan valor. Les interesa tan solo redireccionar tráfico hacia los contenidos de sus medios” (p. 243).

Por su parte, Guerrero y Guerrero (2017) se centran en la caracterización de la confrontación sociedad civil-Estado ecuatoriano en los años 2015 y 2016, etiquetando a este país como un campo de tensiones digitales entre los actores sociales. Concomitantemente, Puyosa (2017) concluyó que, en el año 2017, Twitter se consolidó como espacio de disputa política y, con ello, el uso intensivo de botnets, algunos de los cuales incluso operaban desde otros países para incidir en la opinión pública.

La Web 2.0.

Diversos autores identifican a O'Reilly (2005), como uno de los precursores de la definición de la Web 2.0, la cual ha destacado por ser un servicio en permanente actualización y multimedialidad, características que mejoran con el incremento de la interacción de los usuarios, dando lugar a lo que Margaix (2007) denomina “arquitectura de participación en red” (p. 96).

De una manera sintética, Martel (2014) define a la Web 2.0. como “la web colaborativa o participativa. Los internautas participan en la creación de contenidos” (p. 404). En definitiva, esta Web se erige como el escenario donde se consolida la gran red global, donde empieza a articularse esa infinidad de nodos que consumen y generan información de manera simultánea; por lo que, autores como Caldevilla (2010), manifiestan que la Web 2.0 es aquella que da una mayor importancia a lo social.

En este sentido, Castells (2009) manifiesta que “las tecnologías de la Web 2.0 permiten a los consumidores producir y distribuir sus propios contenidos” (p. 142), esta doble posibilidad, les da la capacidad a los usuarios romper barreras que anteriormente demandaban acceder a un medio de comunicación social, como un periódico o una

estación televisiva o radial, para difundir su mensaje a segmentos más amplios de la sociedad.

Las redes sociales digitales

El escenario de la Web 2.0 fue propicio para que las redes sociales tomen una connotación mucho más global, dinámica y participativa, al configurarse las redes sociales digitales. Sin embargo, es necesario puntualizar, como lo advierten diversos autores, que “las redes sociales, lógicamente, no son nuevas en la historia de la humanidad, puesto que responden a la necesidad de comunicación y relación que tenemos los seres humanos” (Valladares y Herrera, 2017, p. 144). En esta línea, Campos Freire (2008) señala al siglo XIX, como la era de las redes sociales, cuando empezaron a extenderse infraestructuras como las carreteras, ferrocarriles, cables submarinos, líneas eléctricas y el telégrafo, que facilitaron la conexión de poblaciones e individuos.

Las redes sociales digitales, según Neuman y Páez (2015), han redefinido la comunicación interpersonal, dotándola de una intermediación entre los nuevos aparatos tecnológicos interconectados mediante Internet. Esto, les otorga una extensión casi sin límites, y una ubicuidad al estar presente en casi todos lados mediante los dispositivos portátiles.

Como antecedente, Caldevilla (2010) identifica a *Tribe.net*, *Linkendin* y *Friendster*, creadas en el año 2003, como las tres primeras redes sociales en Internet; también manifiesta que esta última tuvo un gran repunte cuando fue utilizada en las elecciones generales primarias estadounidenses, desarrolladas el mismo año. Estas herramientas, fueron las precursoras de una serie de RRSS que se desarrollaron durante los últimos años, con diferentes objetivos y alcances.

Por su parte, Del Moral (2005) fue uno de los primeros en desarrollar una clasificación respecto a los usos dados a las redes sociales, planteando cuatro fines principales de las redes sociales: el mantener amistades previamente establecidas; entablar nuevas amistades; entretenimiento, ya sea a través de juegos online, o mediante el consumo de contenidos; y la gestión interna de organizaciones, esto gracias a la agilización de trámites y flujos comunicacionales.

Respecto al uso a nivel mundial de las redes sociales, los datos más recientes, proporcionados por Expandedramblings.com (12 de noviembre de 2017), ponen en los primeros lugares a:

Cuadro 1: Las diez redes sociales con mayor número de usuarios en el mundo

Red social	Número de usuarios
Reputación, Transparencia y Nuevas Tecnologías	Vol.22, 3_102 Julio-Septiembre 2018 ISSN: 1605-4806 pp. 273-294

Facebook	2010 millones de usuarios
YouTube	1.500 millones de usuarios
Q Q	868 millones de usuarios
Instagram	800 millones de usuarios
Qzone	638 millones de usuarios
Youku Tudou	580 millones de usuarios
Tumblr	550 millones de usuarios
LinkedIn	500 millones de usuarios
Twitter	328 millones de usuarios
Badoo	324 millones de usuarios

Fuente: elaboración propia, con información de <https://expandedramblings.com>

El número de usuarios de las redes sociales no para de crecer, si tomamos en cuenta que, por ejemplo, Facebook tuvo un incremento de cerca de 450 millones de usuarios entre el 2016 y 2017, haciendo mucho más cercano aquello que Caldevilla (2010) manifestaba: “Dentro de unos años, todos tendremos de alguna forma una cuenta en al menos una red social, si no en varias” (p. 66).

La red social Twitter

La red social Twitter, creada en California y lanzada a la web en el año 2006, se define, según su propia página (Twitter, s.f.), como “una red mundial de información que consiste en mensajes de 140 caracteres (incluye videos, vínculos y fotos)”; la limitante en la extensión de los contenidos a compartir, evidencia la principal característica de Twitter: la brevedad. Sin embargo, recientemente la compañía amplió el número de caracteres en los tweets al doble, es decir, 280. Pese a esto, todavía se considera a Twitter como un *microblogging* o un servicio que permite la compartición de mensajes breves.

Una de las primeras investigaciones sobre el uso de Twitter es Why we twitter: understanding microblogging usage and communities (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007), en este estudio, se detalla que en su primer año esta red social empezó su popularización en Estados Unidos, Europa y Japón, siendo Tokio, Nueva York y San Francisco, las ciudades con mayor número de usuarios, quienes principalmente utilizaban esta red social para hablar de sus actividades diarias y compartir información.

Al comparar a Twitter frente a otras RRSS populares como Facebook y YouTube, Guzmán (2013) bosqueja algunas características del *microblogging*, como un fácil acceso para los usuarios, cuya edad oscila entre los 25 y 45 años; como indicadores identifica los tweets, seguidores, siguiendo y retweets; y señala como sus fortalezas la interacción y el intercambio de información. Mientras que Llerena (2015), destaca una serie de elementos como los factores clave en el éxito de Twitter: sencillez, brevedad e inmediatez, actividades ampliamente valoradas en el ciberespacio.

Las potencialidades de las nuevas herramientas digitales, como la red social Twitter, también plantearon retos para los profesionales de la comunicación y las propias instituciones. Es así que, Valladares y Herrera (2017), mencionan que algunas instituciones están muy bien sintonizadas con los nuevos escenarios comunicacionales, lo que les ha permitido irse adaptando oportunamente; mientras que otras, han tenido mayor resistencia a estas transformaciones, por lo que se han integrado mucho más tarde y con mayores dificultades. Pese a esto, los autores destacan que todas las organizaciones tienen algún interés en las RRSS.

Así lo reafirman Carratalá y Galán (2016), al señalar que “la red social de *microblogging* Twitter se ha convertido en los últimos años en un poderoso instrumento comunicativo, rivalizando en importancia con la que sigue siendo la red por antonomasia, Facebook.” (p. 128). Frente a esto, las cifras mundiales claramente ubican a Facebook como la principal red social en cuanto al número de usuarios, sin embargo, Twitter ha permitido el fortalecimiento de los vínculos personales entre los usuarios de una manera eficaz (Said y Arcila, 2011: 97).

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque mixto o cuali-cuantitativo, con un diseño explicativo secuencial (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Respecto al tipo o alcance de investigación, se plantea un estudio descriptivo comparativo, con un diseño no experimental. Las técnicas de investigación aplicadas son el análisis de contenido manual e informatizado, y la entrevista de tipo estructurada.

El estudio contempla las cuentas oficiales de los gobiernos provinciales del Ecuador en la red social Twitter, tomando como muestra a aquellas instituciones públicas cuyas jurisdicciones superan el millón de habitantes, quedando en este rango:

- Gobierno provincial del Guayas @PrefecturGuayas
- Gobierno provincial de Manabí @GADManabi
- Gobierno provincial de Pichincha @PichinchaGob

Para el análisis de contenido informatizado, se tomó como muestra todos los tuits emitidos por las cuentas objeto de estudio durante los meses de agosto, septiembre y octubre del 2017, dando un total de 5316 tuits. Para la obtención de los datos se utilizó las herramientas Kwitty y Twitonomy.

- Número de tuits

- Número de personas a las que sigue la cuenta
- Número de seguidores
- Número de tuits por día
- Número de respuestas a usuarios
- Porcentaje de respuestas a usuarios
- Usuarios con mayor número de respuestas
- Número de retuits
- Porcentaje de retuits
- Usuarios con más retuits
- Número de menciones
- Promedio de menciones
- Usuarios con más menciones

Para el análisis de contenido manual, se aplicó el muestreo estratificado utilizado por Odriozola-Chené y Pascual (2017) donde se considera que todos los días de la semana deben estar representados, optando por seleccionar los tuits emitidos durante el lunes 7 de agosto, martes 15 de agosto, miércoles 30 de agosto, jueves 7 de septiembre, viernes 22 de septiembre, sábado 7 de octubre, y domingo 22 de octubre de 2017. Este tipo de muestreo arrojó un total de 339 tuits a considerarse en la aplicación de esta técnica. Para identificar la finalidad de los mensajes, se tomó como referencia el estudio de Valladares y Herrera (2017), adaptando sus indicadores al rol de estas instituciones públicas; respecto a las competencias específicas de los gobiernos provinciales considerados en los tuits, se recurrió a las normativas establecidas en el COOTAD (2010).

Finalmente, las entrevistas estructuradas profundizan en los aspectos elementales de gestión y valoración de la red social Twitter en los gobiernos provinciales del Ecuador. Con este propósito, se desarrolló un cuestionario compuesto de diez preguntas, aplicadas durante el 20 y 30 de noviembre de 2017 de forma presencial con el director de comunicación del GAD Manabí, y vía correo electrónico con el director del GAD de Pichincha. Es necesario puntualizar que se hicieron las gestiones necesarias para aplicar esta técnica con el director o responsable de la

dirección de Comunicación del GAD Guayas, sin embargo, no se obtuvo una respuesta favorable.

Hallazgos

Aspectos generales de las cuentas Twitter

Por aspectos generales de las cuentas Twitter, nos referimos a elementos como el nombre, fecha de inicio, número de tuits de la cuenta, personas seguidas por la cuenta, y personas que siguen a la cuenta, lo que nos ayuda a tener una idea más general del uso y posicionamiento de cada una de estas herramientas. Por lo que estos datos se presentan de manera consolidada en una sola tabla para mejorar su comparación.

Cuadro 2. Elementos generales de las cuentas Twitter objeto de estudio

Nombre	@PrefecturGuayas	@GADManabi	@PichinchaGob
Fecha de creación	03/01/2010	08/06/2009	06/05/2011
Tuits	35.750	37.697	18.161
Siguiendo	135	942	484
Seguidores	95.343	22.585	11.615

Elaboración propia con información de Twitonomy. Nov./17

Respecto a los nombres, se aprecia que la cuenta del Guayas, mantiene el nombre anterior, que oficialmente se mantuvo vigente hasta antes de la entrada en vigencia del COOTAD en el 2008, donde se los denominó gobiernos autónomos. Sin embargo, esta particularidad no es exclusiva de su cuenta Twitter ya que, en su página Web o el canal YouTube, también se identifica bajo el nombre de Prefectura del Guayas. Por su parte, las cuentas de Manabí y Pichincha, se allanan al nombre actual con las siglas o abreviaturas GAD y Gob.

La fecha de creación y el número de tuits es directamente proporcional. Así, GAD Manabí data de mediados de 2009, cuando Twitter apenas empezaba a tomar fuerza en el país, y supera por casi 200 tuits a la cuenta del GAD Guayas, creada seis meses después. Finalmente, GAD Pichincha, creada en mayo de 2011, cuando Twitter ya tenía mayor posicionamiento, tiene cerca de la mitad de tuits en relación a los otros dos actores. Mientras que no existe una concordancia entre el número de personas que siguen y sus seguidores, por ejemplo, Guayas, con el mayor número de seguidores, sigue al menor número de personas.

Retuits a usuarios

El retuitear o dar retuit a los mensajes emitidos por los usuarios, constituye una de las principales formas de interacción entre los usuarios en Twitter, esta acción “Constituye una expresión pública de reconocimiento y consideración hacia los contenidos publicados por otros tuiteros” (Valladares y Herrera, 2017, p. 155), en este sentido, se pudo identificar patrones similares de comportamiento; Guayas presenta un 19,5% de mensajes retuiteados, Manabí el 23,93%, y Pichincha, en primer lugar, con 26,89%; por lo que se identifican resultados similares a los obtenidos por Valladares y Herrera (2017).

Sin embargo, al mirar con detenimiento las cuentas que reciben retuits por parte de los GAD provinciales, se aprecia que la mayor parte son cuentas relacionadas directa o indirectamente con la institución. Por ejemplo, en el caso del GAD Guayas, de las diez cuentas con mayor número de retuits, nueve están directamente relacionadas; encabeza la lista el prefecto @jimmyjairala, a él se suman la viceprefecta, directores y departamentos institucionales, que juntos suman el 83.4% de los 434 retuits. La única cuenta que figura en la lista ajena al GAD Guayas es el medio de comunicación @revistazonalibre.

Gráfico 1. Usuarios con más retuits en la cuenta del GAD Guayas



Fuente: Twittonomy

Por su parte, el GAD de Manabí también da prioridad a cuentas relacionadas con su institución, en primer lugar, aparece la vice prefecta @claritazambrano y, curiosamente, en segundo lugar, figura la propia cuenta del GAD Manabí con 43, quien retuitea sus propios mensajes; estas dos cuentas suman el 38.11% de los 509 retuits. A diferencia de la cuenta del GAD Guayas, @GADManabi da apertura a otras instituciones públicas que no forman parte de la institución, como el ECU 911, la zona 4 del Ministerio de Turismo, los gobiernos autónomos cantonales, o el Consorcio de gobiernos provinciales del Ecuador, por lo que existe una mayor apertura a otros actores, aunque se trate de organismos públicos.

Gráfico 2. Usuarios con más retuits en la cuenta del GAD Manabí

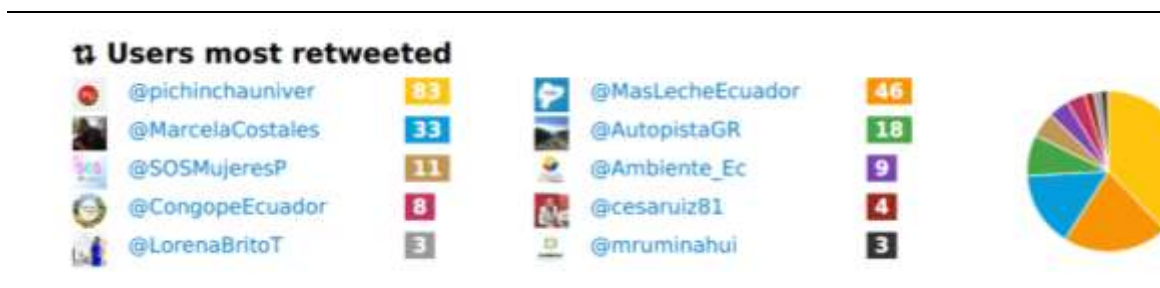


Fuente: Twittonomy

Aunque un poco más matizada, la cuenta del GAD Pichincha, también prioriza la interacción con cuentas relacionadas a la entidad. En primer lugar, aparece @pichinchauniver con 83 retuits, un medio público que pertenece a la propia institución. En segundo lugar, figura @MasLecheEcuador, una iniciativa mixta, y en tercero su viceprefecta @MarcelaCostales. El resto de cuentas pertenecen a personajes e

instituciones públicas relacionadas o no con la misma organización. En resumen, las nueve cuentas públicas concentran el 71.6% de los 240 retuits dados por GAD Pichincha.

Gráfico 3. Usuarios con más retuits en la cuenta del GAD Pichincha



Fuente: Twittonomy

Menciones a usuarios

Otra de las formas de interactuar con los usuarios es el hacer mención, siendo esta “la acción de mencionar a otras cuentas en tu Tweet al incluir el signo @ seguido directamente por el nombre de usuario” (Twitter, s.f.), en este sentido, la cuenta del GAD Guayas es la que realiza un mayor número de menciones, con 882, lo que significa que 4 de cada 10 tuits mencionan a una o más cuentas; le sigue el GAD Pichincha con 300 menciones, que representa poco más de 3 de cada 10 tuits; finalmente, GAD Manabí es la que menos hace menciones, con 284, es decir, cerca de 1 de cada 10 tuits.

Los usuarios más mencionados por parte de la cuenta GAD Guayas, son las figuras de prefecto y vice prefecta, ambos suman el 47.1% del total de menciones, es decir, una de cada dos menciones. En tercer lugar, aparece la cuenta del primer mandatario ecuatoriano @Lenin con 29 menciones; de las siete cuentas restantes de las diez más mencionadas, cuatro corresponden a medios de comunicación nacionales, esto responde a que habitualmente el GAD Guayas difunde los recortes de prensa y demás contenidos periodísticos para darles mayor alcance.

Curiosamente, la cuenta más mencionada por GAD Pichincha es la misma cuenta @PichinchaGob, con 120, es decir 4 de cada 10 son automenciones; aunque muy de lejos, la figura de la viceprefecta es la segunda con mayor número de menciones. Asimismo, los medios de comunicación tienen una importante presencia con un total de tres cuentas, una de ellas, del medio público del mismo gobierno autónomo.

Siguiendo la tendencia, la cuenta más mencionada por GAD Manabí es la de la vice prefecta de la provincia con un total de 86, lo que representa el 30% de esta acción. La segunda posición corresponde a las automenciones, con un promedio de 1 de cada 10

menciones. Una particularidad es la presencia de dos cuentas de instituciones privadas con las que se establecieron alianzas público-privadas @TIAEC y @Fybeca.

Finalmente, vale resaltar que la única cuenta que figura entre las diez más mencionadas desde los GAD provinciales, es la cuenta del presidente ecuatoriano @Lenin.

Respuesta a usuarios

En términos generales, las respuestas a usuarios presentan bajos niveles en todas las cuentas, lo que indica que la comunicación es principalmente unidireccional. En este sentido, la cuenta del GAD Pichincha es la que presenta indicadores a considerar, al registrar 53 respuestas, que representan un 6% de los tuits emitidos; sin embargo, se debe aclarar que, de estos, 31 son respuestas a la misma cuenta para estructurar hilos narrativos. Pese a ello, es la única cuenta donde se identificaron respuestas a ciudadanos ajenos a la institución, lo que genera diálogos como el siguiente:

Gráfico 4. Respuesta a tuit ciudadano por parte de @PichinchaGob



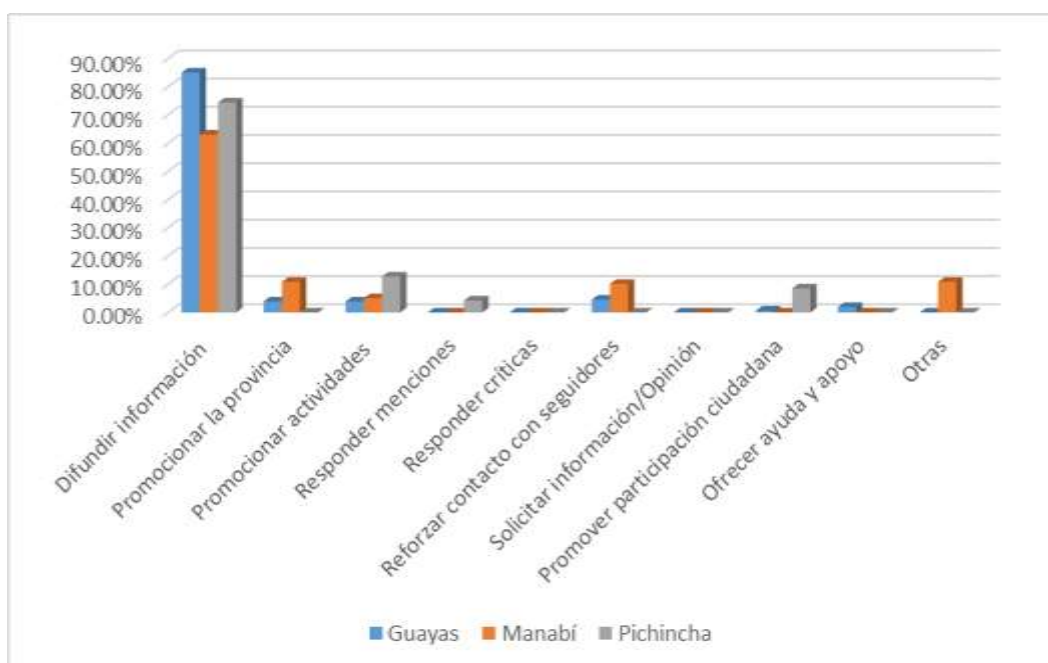
Fuente: Twitter

Por su parte Guayas, tiene 40 respuestas que representan el 2% de sus tuits. Sin embargo, 11 respuestas han sido dadas a su mismo prefecto, el resto de acciones fueron aplicadas a cuentas y personas públicas o vinculadas a la misma entidad. GAD Manabí, tan solo registra 11 respuestas, que no alcanza ni el 1% de sus tuits, curiosamente, la totalidad de ellas han sido aplicadas a la misma cuenta.

Finalidad de los tuits

Al observar la finalidad de la emisión de tuits, claramente se posiciona en primer lugar el difundir información, aunque en algunos casos esta tendencia es mucho más consolidada; por ejemplo, en la cuenta del GAD Guayas, ocho de cada diez tuits tienen este propósito, el número baja a siete de cada diez en el caso del GAD Pichincha, y a seis en el de GAD Manabí. Sobre esto, es necesario recordar lo dicho por Orihuela (2011) cuando señala “las instituciones tienen que asumir que Twitter no es una plataforma para la propaganda” (p. 89). Claramente, al ser la difusión unidireccional de información el principal motivo de los tuits, el diálogo, queda rezagado, para priorizar la difusión.

Gráfico 5. Finalidad de los tuits emitidos por los GAD provinciales



Elaboración propia en base al análisis de contenido manual

Las otras finalidades de los tuits, en el caso de la cuenta GAD Guayas son sumamente bajas. Así, tan solo dedica cinco de cada cien tuits a reforzar el contacto con sus seguidores, a través de frases motivacionales y saludos a cantones o sectores que celebraban sus festividades. Mientras que cuatro de cada diez se direccionaban a promocionar la provincia a través de actividades y atractivos turísticos, e igual número para promover e invitar a las actividades desarrolladas por la institución.

Adicional a la difusión informativa, la cuenta de GAD Manabí tiene una considerable tendencia a promocionar a esta provincia como un destino turístico, por lo

que designa uno de cada diez tuits a este fin. Igual número de tuits se identificó bajo la opción Otros, donde básicamente se ubicó a los tuits relacionados con una campaña de inclusión. Finalmente, fortalecer el contacto con sus seguidores, demanda de uno de cada diez tuits, aplicando mensajes similares a los ya identificados en la cuenta del GAD Guayas.

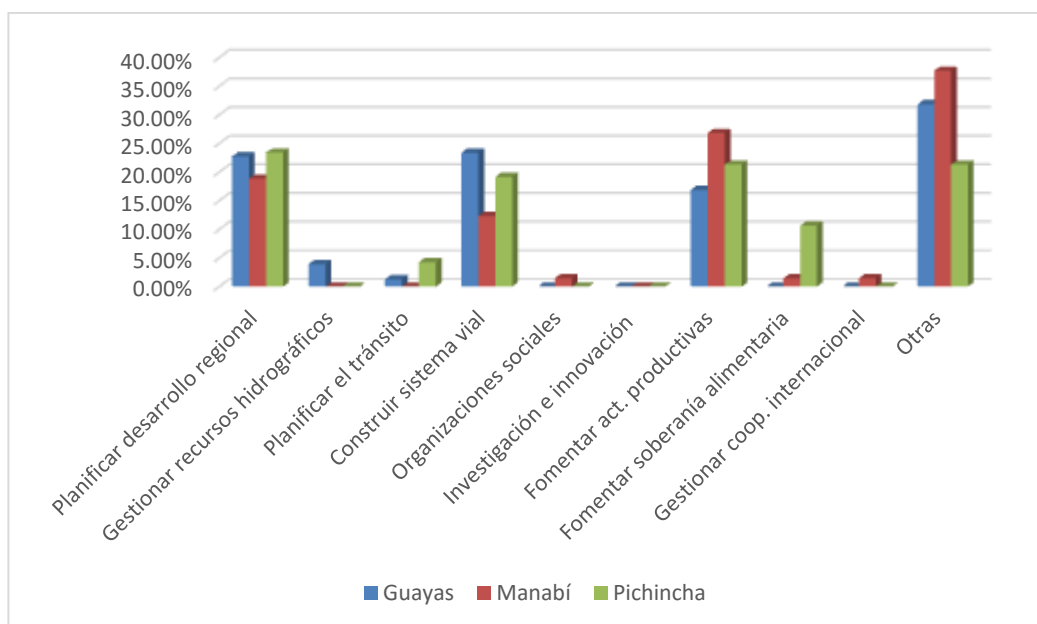
Concomitantemente, la cuenta del GAD Pichincha mantiene su postura informativa. En contraste, aproximadamente uno de cada diez tuits se usa para difundir las actividades institucionales, y un 8.5% a promover la participación ciudadana. Aunque muy por debajo de lo esperado, esta cuenta presenta un 4.26% de sus tuits a responder a las menciones de sus usuarios, siendo este el valor más representativo de las tres entidades.

Asimismo, este análisis manual sirvió para identificar algunas cuestiones que definitivamente no aparecen entre las prioridades de gestión de Twitter como una herramienta comunicacional. Todas las cuentas tienen un 0% la respuesta de críticas por parte de ciudadanos; igual de inexistente es el uso de Twitter para solicitar a los ciudadanos información u opinión respecto a cualquier situación inherente a las actividades del GAD provincial. Las cuentas de Guayas y Manabí no registran al menos un tuit de respuesta a menciones por parte de sus usuarios. Mientras que, Manabí y Pichincha no aprovechan esta herramienta para ofrecer ayuda o apoyo, algo que Guayas hizo en tres ocasiones.

Esto último, hace evidente el hecho de que la gestión de Twitter gira en torno a las necesidades informativas de la institución, en desmedro de las necesidades comunicacionales del importante número de seguidores que cada cuenta posee hasta la fecha, primando la unidireccionalidad en la mayoría de los casos.

Competencia específica con la que se relaciona

Gráfico 6. Competencia a la que responden los tuits emitidos por los GAD provinciales



Elaboración propia en base al análisis de contenido manual

Respecto a sus competencias, de manera general, se identificó que en todas las cuentas existe un importante número de mensajes que no están directamente asociados a una competencia específica. Manabí registra el porcentaje más alto, seguida de Guayas y, finalmente, Pichincha. En este grupo de tuits se encuentran aquellos meramente propagandísticos e informativos generalistas, aquellos que hacían alusión a actividades sociales y políticas de sus autoridades, o los que buscaban reforzar contacto con sus seguidores mediante frases de motivación.

Asimismo, se identifica una tendencia compartida en cuanto a las competencias que tuvieron mayor difusión: la planificación del desarrollo regional; mantenimiento y construcción del sistema vial; y el fomento de las actividades productivas.

En este sentido, Guayas dio mayor relevancia a las acciones relacionadas con la construcción y mantenimiento de sus vías; y en igual número, se difundió la planificación del desarrollo regional. La tercera competencia con mayor presencia fue el fomento de las actividades productivas como la agroindustria y el turismo. Tiene la particularidad de ser la única cuenta que difunde actividades relacionadas con la gestión de los recursos hidrográficos, lo que podría responder a las características propias de esta provincia, donde se encuentra la mayor cuenca hidrográfica del litoral ecuatoriano.

En el caso de Manabí, el apoyo a las actividades productivas de la provincia acapara uno de cada cuatro mensajes en su cuenta Twitter; en este sentido, se priorizan actividades productivas como el turismo, lo agrícola y artesanal, con una fuerte presencia de los microempresarios y pequeños productores. En menor porcentaje

aparecen la planificación del desarrollo regional y las obras ejecutadas en el sistema vial de la provincia.

Pichincha, es la provincia que presenta un mayor equilibrio en la cobertura de acciones relacionadas con sus competencias, ya que, a más de las tres que ya han sido constantes en las otras dos provincias, uno de cada diez tuits hace referencia al fomento de la soberanía alimentaria, lo que además evidencia un trabajo en conjunto con los sectores privados de la provincia; asimismo, el 4.26% está orientado a la planificación del Tránsito como una competencia descentralizada, algo que ha sido mucho más efímero en el caso del Guayas e inexistente en Manabí.

En contraste, las competencias que menor presencia tienen en Twitter es el desarrollo de Políticas de investigación e innovación con un cero tuits; el control de las organizaciones sociales y el gestionar la cooperación internacional con tan solo dos tuits cada una. Queda por profundizar si existe una relación entre estos bajos resultados y la gestión de los gobiernos provinciales, al relegar dentro de sus acciones estas competencias o, si las mismas, no son suficientemente difundidas por un escaso interés informativo.

Resultados de entrevistas estructuradas

Lamentablemente, solo dos direcciones de Comunicación accedieron a ser parte del estudio mediante las entrevistas, contando con la colaboración de Ernesto Mendoza, director de Comunicación del GAD Manabí, y Oswaldo Morocho Ampudia, director de Gestión de Comunicación del GAD Pichincha. Del GAD Guayas no se obtuvo respuesta al cuestionario de preguntas.

Respecto a la importancia de Twitter como una herramienta comunicacional, ambos directores coinciden en que esta y otras redes sociales son fundamentales en el trabajo que desarrollan por los amplios sectores ciudadanos que interactúan en estos escenarios. En el caso de Manabí, se destaca la inmediatez que estas brindan, mientras que en Pichincha se subraya su libre acceso, fácil uso y descarga gratuita.

Concomitantemente, identifican algunas ventajas y desventajas, el director de Manabí manifiesta que Twitter tiene un carácter noticioso, en contraste, señala como desventajas la circulación de información y perfiles falsos. El funcionario de Pichincha, destaca algunas de las particularidades de esta red social, como la limitación de caracteres que obliga a la difusión de mensajes sintéticos y de fácil memorización, así como su agrupación mediante las etiquetas; mientras que como desventaja identifica la brecha digital que impide que amplios sectores, rurales principalmente, no tengan acceso a estos escenarios.

La gestión de la red social Twitter, en ambos GAD, es desarrollada por una sola persona que tiene el cargo de *community manager*, aunque en el caso de Manabí se puntualizó que esta persona tiene el apoyo de, al menos, seis personas; el director de Comunicación manifestó que el responsable de la gestión de Twitter está “en permanente auto-capacitación” sobre el uso de redes sociales digitales, aunque no pudo identificar la última recibida, tampoco se cuenta con un manual de uso o estilo, solo se habló de estrategias de difusión. En Pichincha, se identificó la última capacitación recibida en septiembre de 2017, y tampoco se cuenta con un documento que sistematice la gestión de Twitter o RRSS.

Respecto a los procedimientos que se toman para dar respuesta a los usuarios, en ambos casos se destacó la necesidad de cumplir con estas acciones de manera coordinada entre los administradores de las cuentas, el personal de la dirección de Comunicación y los poseedores de la información en los diferentes estamentos, a fin de responder de manera adecuada a las interrogantes. El director de Manabí sintetiza “es una responsabilidad compartida entre el *community manager* y los funcionarios que administran la información institucional”; mientras que el director de Pichincha destaca que, en su caso, ya existen algunas respuestas prediseñadas para cuestiones recurrentes “La *community manager* cuenta con una batería de respuestas que ha ido estructurando

acorde a las inquietudes similares que se han presentado. Lo que agiliza el envío de una respuesta al usuario”.

Sobre las críticas, las respuestas obtenidas en la entrevista dan luces de que en esos casos existe la necesidad de mejorar la gestión; por ejemplo, en el caso de Pichincha la pregunta no fue debidamente contestada, y en el caso de Manabí se respondió “Respuesta inmediata, con información veraz”, algo que en el análisis de contenido no se puso en evidencia.

Conclusiones

Pese a las limitaciones que, como toda investigación, tiene el presente trabajo, nos permitimos plantear las siguientes reflexiones finales:

Twitter tiene un uso principalmente informativo en los gobiernos autónomos provinciales objeto de estudio, por lo que la apertura que estas cuentas brindan al diálogo es escasa, pocas veces responden a los comentarios de los miembros de sus comunidades tales como pedidos de ayuda, críticas, etc., lo que mantiene una visión unidireccional y jerárquica de la comunicación en escenarios tan dinámicos y desregularizados como las RRSS. En este sentido, los mayores esfuerzos se evidencian en la cuenta del GAD Pichincha, sin embargo, todavía se muestran poco consolidados.

La mayoría de acciones que denotan una interacción como dar me gusta, retuitear o responder tuits, son otorgadas a personas de los mismos círculos institucionales, principalmente de alto nivel jerárquico como prefectos y viceprefectos; lo que pone en evidencia una especie de monólogo 2.0., donde las instituciones rehúyen al diálogo con los ciudadanos a través de Twitter, y prefieren la promoción no solo de la institución como tal, sino también, de sus principales figuras políticas.

Frente a esto, es necesario que desde las unidades o direcciones que gestionan las redes sociales digitales, se profundice en cambiar la visión de considerar a estos espacios como meros canales de difusión informativa de interés institucional, para concebirlos como verdaderos escenarios de diálogo y participación ciudadana. Esto, sin lugar a dudas representa un enorme reto al considerar la complejidad de las dinámicas en redes sociales, pero se puede empezar estableciendo manuales de procesos, articulando acciones entre los administradores de estos canales y los poseedores de información de interés para generar diálogos con sus usuarios.

Los gobiernos provinciales del Ecuador deben aprovechar el rol protagónico que tienen en sus respectivas regiones para convertirse, a través de sus canales en redes sociales, en actores comunicacionales más relevantes, abordando y poniendo en debate diferentes temas que coadyuven al desarrollo para sus habitantes; incentivando la

participación y el debate ciudadano en temas que sean de su interés. Para ello, es necesario brindar mayor relevancia a temáticas y competencias exclusivas de gran importancia, como la investigación e innovación, elementos fundamentales para el desarrollo regional.

Referencias bibliográficas

- Altamirano, V., & Puertas, R. (2013). Tendencias en los Gabinetes de Comunicación Gubernamental 2.0 en Ecuador. In *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63) 277-286
- Carratalá Simón, A., & Galán García, M. (2016). Estrategias comunicativas en Twitter de los ayuntamientos españoles gobernados por plataformas ciudadanas. *F@ro* (Valparaíso), 2016, vol. 2, num. 24, 126-150
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Del Moral, J. A. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?* Madrid: Asociación de Internet.
- Expandedramblings.com (12 de noviembre de 2017) How many people use Facebook, YouTube and other social media? (October 2017). Consultado el (15/11/17) Disponible en: <https://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>
- Guerrero, E., & Guerrero, G. (2017). Caracterización de la confrontación sociedad civil-Estado en la República del Ecuador 2015-2016: análisis de las redes sociales mediante Twitter. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 28(1).
- Guzmán, A. (2013). *Factores Críticos de Éxito en el Uso de las Redes Sociales en el Ámbito Universitario: Aplicación Twitter*. (Tesis doctoral). Editorial Universitat Politècnica de València.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Hidalgo, R., & Jiménez, L. (2016). Presencia e impacto en redes sociales de las marcas comerciales de la Corporación Favorita CA. In *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 312-327). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65). ACM.
- Llerena, S (2015). *La comunicación de los museos españoles en Twitter: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid.
- Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106.
- Martel, F. (2014). *Smart. Internet (s): una investigación*. Bogotá: Taurus.
- Neuman, M. I., & Páez, Á. (2015). Apropiación de los venezolanos de las redes sociales en el gobierno electrónico. *Negotium*, 10(30), 14-37.
- Odriozola-Chené, J., & Pascual, J. M. (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental. *adComunica*, (14), 229-248.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?* Consultado el 10/10/2016. Disponible en: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- [Orihuela, J. \(2011\): *Mundo Twitter*. Madrid: Alienta Editorial.](#)
- Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial# Ecuador2017. *Contratexto*, (27), 39-60.
- Registro Oficial (2010). *Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD*. Quito: Asamblea Nacional.
- Said, E., & Arcila, C. (2011): Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Communication & Society*, n° 24 (1), pp. 75-100.
- Segado-Boj, F., & Díaz-Campo, J., & Sobrado, B. L. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index. comunicación*, 6(1), 77-98.

- Simón, J. (2017). Uso de las Redes Sociales por las universidades públicas andaluzas. Análisis de contenido de la cuenta oficial de Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 631-645.
- Toledano, B. (27 de julio de 2017). El número de usuarios que ha sumado Twitter en el último trimestre asciende a cero. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/27/5979dc3146163fc6568b4674.html>
- Twitter (s.f.). *Glosario de Twitter*. Consultado el 29/10/2017, disponible en <https://support.twitter.com/articles/352810#>
- Vázquez, P (2013). Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo? En Actas del *I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Santiago de Compostela.

Notas

El presente artículo es el resultado de una adaptación de la tesis de maestría La red social twitter y su aprovechamiento como herramienta comunicacional en los gobiernos provinciales del Ecuador. Estudios de caso: Guayas, Manabí y Pichincha. Año 2017.