

## **Publicación de contenidos y actividad de los públicos en páginas de Facebook pertenecientes a instituciones culturales cubanas. Una aproximación**

*Content publishing and audience activity on Facebook pages belonging to Cuban cultural institutions. An approximation*

**Recibido:** 10 de junio de 2021

**Aceptado:** 29 de julio de 2021

**Autor:** Dr. Hamlet López García\*

**Resumen:** La amplia presencia de Facebook dentro de las prácticas digitales de la población cubana la hacen una herramienta indispensable para la comunicación pública en Cuba. En una muestra de páginas del sistema institucional del Ministerio de Cultura en Facebook, se evaluaron mediante indicadores cuantitativos los niveles de actividad de publicación, además de la participación de la audiencia. Los datos obtenidos de las páginas analizadas muestran que hay un

---

\* **Dr.C. Hamlet López García.** (hamletres@gmail.com). Hamlet López García es doctor en Ciencias de la Comunicación Social por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Es investigador del Instituto Cubano de Investigación Cultural Juan Marinello y entre sus temas de investigación se encuentran la apropiación social de las tecnologías digitales en la sociedad cubana, la economía política de la comunicación y la participación digital.

amplio espacio para la mejora. El 50 % de las páginas exhibe niveles bajos de actividad, con una media diaria de una publicación o menos, y el 80,7 % de las páginas tienen niveles bajos de participación de sus públicos, ya sea por medio de comentarios, reacciones o compartiendo las publicaciones.

**Palabras clave:** Redes sociales, Facebook, relaciones públicas.

**Abstract:** The broad presence of Facebook within the digital practices of the Cuban population makes it an indispensable tool for public communication in Cuba. In a sample of pages of the institutional system of the Ministry of Culture on Facebook, the levels of publication activity and the participation of the audience were evaluated using quantitative indicators. The data obtained from the analyzed pages shows that there is ample room for improvement. 50 % of the pages show low levels of activity, with a daily average of 1 publication or less, and 80,7 % of the pages have low levels of participation from their audiences either through comments, reactions, or sharing the publications.

**Keywords:** Social networks, Facebook, public relations.

## **Introducción**

Con el creciente proceso de digitalización de la sociedad cubana, acelerado en el 2018 a partir de la autorización de oferta de Internet a través de los móviles, la institucionalidad nacional tiene mayores desafíos para hacer llegar su mensaje con efectividad, tanto en el entorno digital como en el no digital. La institucionalidad cubana aún no está acostumbrada a competir con otros actores del espacio público por la atención de sus destinatarios, por el valor que estos destinatarios

le pudieran dar a sus mensajes, y aún no son suficientes los mensajes institucionales con alta calidad persuasiva. Si bien esta situación no es exclusiva del entorno cubano y diagnósticos similares pueden encontrarse en otros países, el caso nacional gana notoriedad por la velocidad de los cambios en las reglas de juego de la esfera pública, incluyendo la velocidad con la que se hace cada vez más relevante una práctica exitosa de las relaciones públicas para el cumplimiento de la misión social de cualquier institución cubana.

Si en el entorno no digital las instituciones estatales cubanas hasta el momento no cuentan con rivales en el dominio de los medios de comunicación tradicionales, como pueden ser la radio o la prensa, y así ha sido desde el principio de la Revolución, en el entorno digital la situación es completamente diferente.

El hecho de que la participación en línea se ha democratizado con la llegada de las tecnologías digitales ha quedado suficientemente establecido por la literatura y la práctica cotidiana. No obstante, vale la pena insistir en que la participación en la esfera pública digital no está restringida por la legitimidad de los actores, la residencia física en un país o región geográfica, tener o no personalidad jurídica, la propiedad de medios masivos de comunicación, la profesionalidad comunicativa o por defender una orientación política determinada. El usuario cubano de Internet se expone a una diversidad inédita de opiniones y agendas dirigidas a la realidad nacional, jerarquizadas la mayoría de las veces, dada la centralidad de las plataformas digitales en el Internet contemporáneo, por un ensamblaje de algoritmos y personas. Algunas de estas agendas compiten abiertamente contra las agendas de las instituciones cubanas, mientras que otras simplemente no las toman en cuenta o las consideran irrelevantes.

Lo anterior obliga a una reorientación de las prioridades en las estrategias comunicativas nacionales, y a una mayor sofisticación no

solo en el dominio de las herramientas comunicativas, sino también en el equilibrio entre objetivos finales e intereses de los públicos. La necesidad de esta reorientación se agudiza por la mayor cantidad de usuarios cubanos que usan Internet: 5,4 millones según cifras dadas en agosto del 2021 (Falcón *et al*, 2021), y además por la interconexión creciente entre los contextos digitales y no digital, lo que hace poco significativo tener el dominio de los medios tradicionales de comunicación.

A partir de la entrada de la Covid-19 en Cuba y un uso más intenso de las tecnologías digitales incluyendo las redes sociales, por las exigencias del confinamiento y la demanda de información, la necesidad de una comunicación pública institucional efectiva a través de las plataformas digitales no hizo más que acentuarse. En consonancia con varias experiencias internacionales, el Ministerio de Cultura cubano trasladó una serie de eventos culturales, como lanzamientos de discos, festivales y conciertos, al entorno digital, lo que incrementó la pertinencia de atender las relaciones públicas a través de las redes digitales. Al mismo tiempo algunas instituciones culturales articularon su estrategia de comunicación digital con otros ministerios y organismos de la administración central del Estado, para realizar campañas públicas de interés nacional, no solo referidas a los desafíos de salud pública emergentes, sino también a nuevos desafíos políticos.

Entre finales del 2020 y el primer semestre del 2021 la vida social y política cubana se vio sacudida por varios eventos, todos con un protagonismo de las redes sociales y con parte de sus principales actores residiendo fuera del país, que demostraron el peso de estas plataformas para convocar, desinformar, discutir y fijar representaciones sobre asuntos políticos con una riqueza y muchas veces polarización sin paralelo hasta el momento. Algunos de esos

eventos giraron alrededor del Ministerio de Cultura y su papel como institución responsabilizada con la vida cultural de la nación. Si bien conflictos y polémicas públicas ya habían existido con anterioridad, lo que en menor escala, excluyendo la magnitud de lo ocurrido el 11 de julio de 2021, lo novedoso de las nuevas condiciones estuvo en la velocidad y alcance en la propagación de las representaciones simbólicas en disputa, la cantidad mucho mayor de actores que participaron desde voces diversas y muchas veces encontradas, la dificultad para encontrar interlocutores y sostener un diálogo, la percepción de daño al lazo social, la perentoriedad de la que muchas veces se permearon, junto con un mayor protagonismo de la desinformación, y en general la información de baja calidad, pero con una mayor capacidad de viralidad.

Estos eventos actualizaron la necesidad de avanzar hacia una reflexión profunda sobre la práctica de las relaciones públicas a través de las plataformas digitales hoy en Cuba y su interés para las ciencias sociales nacionales, especialmente enfocada en las instituciones culturales, por ser centrales en las disputas simbólicas sobre la identidad y el proyecto político nacional, la hegemonía y la construcción del consenso colectivo. Pero para ello un primer paso es conocer con mayor precisión cuál es el estado de las prácticas que se realizan actualmente, especialmente en comparación con lo que proponen desde la teoría y el hacer diario la comunicación pública y ciencias afines. El diagnóstico debe considerar en su análisis no solo la actividad de las diferentes instituciones en línea, sino también a los profesionales que planifican y ejecutan las estrategias de comunicación pública, sus representaciones, modos de organización, lugares que ocupan dentro del organigrama de las organizaciones, y además las herramientas e infraestructura con la que trabajan. También, por supuesto, es importante tener en cuenta la participación de los usuarios, sus respuestas y resistencias a los mensajes institucionales, cómo

amplifican, modulan, deforman o dialogan con las instituciones. Todos estos elementos son esenciales para tener una visión comprensiva de las relaciones públicas de las instituciones culturales a través de las redes digitales hoy en Cuba, y a partir de estas generar recomendaciones viables para su práctica.

En este (informe/artículo/ponencia) se presentan los resultados relacionados con el primer paso de la investigación, que es el análisis de la práctica de las relaciones públicas de algunas instituciones culturales cubanas a través del sitio de redes sociales Facebook. Necesariamente serán resultados limitados en su capacidad de interpretación, porque recogen los datos cuantitativos referidos básicamente a la actividad de publicación de contenidos y las respuestas de sus públicos. Se deja para un momento posterior el análisis de las prácticas profesionales de comunicación en las instituciones, las condiciones tecnológicas de las que disponen y la integración final de toda la información obtenida. No obstante esta limitación, los datos aquí reflejados permiten hacerse una idea cuantitativa acerca de la labor hecha por las instituciones de nivel nacional para visibilizarse y posicionarse en las redes sociales, su sistematicidad, el uso de los recursos hipermediales disponibles y las respuestas obtenidas de sus públicos.

## **Relaciones públicas y sitios de redes sociales**

Los sitios de redes sociales, definidos como plataformas digitales dirigidas a facilitar y promover las interacciones digitales (Brubaker *et al*, 2011), tienen un lugar central en la redefinición de la esfera pública digital y las nuevas facultades otorgadas a los ciudadanos comunes para intervenir en esta de una manera masiva y eficaz. De acuerdo con numerosos autores (Zhang & Leung, 2015; Go & You, 2016), las características funcionales de los sitios de redes sociales tales como la capacidad de establecer redes, la facilidad para establecer

conversaciones, el estímulo a la participación desde la reacción o la publicación de contenidos hipermediales constituyen facilitadores importantes para que los ciudadanos participen en línea. Por lo mismo no es extraño que las instituciones se esfuercen en tener una presencia en estas plataformas. No solo porque gran parte de su público potencial tiene presencia en estas, sino también por las facilidades que implican para la comunicación, y la construcción de confianza mutua entre las organizaciones y sus públicos.

Si se revisa la literatura académica disponible sobre el tema (García-Orosa, 2019; Huang, Wu & Huang, 2017), resalta la preponderancia de Facebook y Twitter como plataformas objetos de estudio. Otras plataformas existentes, como Instagram o Pinterest aún no tienen un peso comparable a las dos primeras mencionadas. Además destaca la abundancia de estudios de casos, principalmente en el aprovechamiento de estas plataformas para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y la preponderancia de la metodología cuantitativa, aunque en los últimos años puede apreciarse una mayor diversidad en las aproximaciones metodológicas.

En específico sobre Facebook, las autoras Ángeles Moreno-Fernández y María Cristina Fuentes-Lara (2019), en un análisis de contenido cuantitativo bibliométrico de las revistas académicas con mejor posición en *JCR* y *Scopus* en el ámbito de gestión de las relaciones públicas, muestran un crecimiento gradual en el período comprendido entre 2010 y 2017. Tienen especial presencia entre esos artículos los que se refieren a la gestión de las situaciones de crisis y el manejo de la reputación. En estos estudios según las autoras puede observarse cierta preponderancia de estudios empíricos de corte descriptivo.

Por ejemplo, Manuel Barroso (2018) analiza la presencia y uso de Facebook por parte de los organismos públicos españoles responsabilizados con la atención a la juventud. Para ello selecciona a

17 de estas entidades a nivel autonómico y una a nivel nacional. Mediante el análisis de contenido llega a la conclusión de que los organismos públicos encargados de la juventud en España desaprovechan todas las posibilidades que le brinda la plataforma, y que en su mayoría informan, pero no fomentan la participación del público.

Una conclusión similar, pero en este caso refiriéndose a las universidades ecuatorianas, es la de la autora Graciela Segura-Mariño. La autora, mediante el análisis de contenido de los post publicados durante cinco meses de 2017 por las ocho principales universidades ecuatorianas, encuentra que las universidades apenas establecen conversaciones con los públicos, las cuales son utilizadas mayormente para difundir información, lo que implica desaprovechar oportunidades para mejorar la reputación online de esas instituciones educativas (Segura-Mariño, 2018).

Por su parte Izquierdo Expósito, Álvarez Rodríguez y Nuño Barrau (2017) hacen un recorrido general sobre el uso de Facebook por parte de instituciones culturales españolas. A juicio de las autoras entre los tipos de instituciones que destacan por su uso de Facebook se encuentran los museos y las galerías de arte, aunque también mencionan a las revistas de arte o las instituciones educativas. El trabajo de Izquierdo Expósito *et al* continúa con menciones ligeramente descriptivas de experiencias interesantes o valiosas desde el punto de vista de las autoras, sin mayores análisis.

Por último, para Losada-Díaz y Capriotti (Losada-Díaz, y Capriotti, 2015) los museos españoles están utilizando de manera activa a Facebook como vía para difundir información y relacionarse con sus públicos, acercándose al nuevo paradigma de «museo social». Los museos españoles publican una media de cuatro posts a la semana, lo que a juicio de los autores es un nivel de participación muy bajo. A



pesar de ello según los autores se compara ventajosamente con la actividad de museos de otros países en Facebook. Lo que sí debe ser mejorable según los autores es la disposición de estas instituciones para mantener conversaciones con los públicos que visitan sus páginas.

Entre los estudios disponibles como antecedentes desde Cuba merece una mención aparte el trabajo de De la Paz, Gómez-Masjuan y Pérez-Alonso (2016), profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, que en un análisis de los posibles escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación cubanos en las redes sociales, hacen una propuesta de estrategia de comunicación. La utilidad de este aporte es que provee una primera aproximación crítica a la comunicación institucional cubana a través de las redes sociales (principalmente medios de prensa), y además sirve como sustento, con algunas modificaciones, para la construcción de las principales dimensiones e indicadores de la categoría analítica usada en la investigación

De estos autores en particular para el presente estudio se retoma la idea de lo esencial de trazar una estrategia de comunicación destinada a los sitios de redes sociales, especificando público objetivo, pautas de comunicación, políticas de moderación de comentarios, recursos dedicados a dialogar con la audiencia (incluyendo la respuesta a determinados comentarios o la publicación de preguntas abiertas) y el interés en generar afecto e impacto (De la Paz, Gómez-Masjuan y Pérez-Alonso, 2016, p. 33).

## **Diseño metodológico**

Los resultados de la primera etapa de la investigación que se exponen en este (informe/artículo/ponencia) fueron recopilados a partir de indicadores cuantitativos de la actividad de publicación de contenidos y la participación de los públicos en las páginas de Facebook

pertenecientes a las instituciones seleccionadas. Estos indicadores se basaron en parte en la propuesta de De la Paz, Gómez-Masjuan y Pérez-Alonso, 2016.

La muestra de páginas institucionales en Facebook es intencional y no representativa, aunque se trató que cubriera más del 50% del universo en estudio. Las páginas institucionales fueron seleccionadas de acuerdo con los criterios siguientes:

- La institución que la administra debe estar identificada como una de las entidades del Ministerio de Cultura según el listado disponible en el sitio del Ministerio (<https://www.ministeriodecultura.gob.cu>), consultado en el mes de octubre del 2020, y además debe pertenecer a alguna de las siguientes categorías: institutos y consejos de rango nacional, instituciones con funciones globales, fundaciones, empresas o sociedades mercantiles.
- También la página en Facebook debe existir y ser accesible durante el tiempo de realización del estudio.
- Por último la muestra final de páginas debe ser diversa atendiendo al tipo de institución que la administra (empresa, fundación, instituto, etc.) y encargo social.

El conjunto de entidades seleccionadas representa el 62 % de las entidades pertenecientes al Mincult. El listado final de las 26 páginas institucionales seleccionadas junto a sus direcciones en Facebook puede consultarse en el anexo I.

Después de identificadas las páginas se realizó una recogida inicial de todas las publicaciones, realizadas desde el 21 octubre del 2020 hasta el 21 de diciembre del 2020, con los fines de evaluar y calibrar las estrategia de recogida y almacenamiento de la información. Además en diciembre de 2020 se registró la cantidad de «me gusta» y seguidores de cada página seleccionada.

Una vez ajustada la estrategia para la captura y análisis de información, se procedió a realizar otra recogida de información de las publicaciones en Facebook desde el 1ro. de enero de 2021 hasta el 1ro. de abril del 2021, las cuales constituyen el centro del análisis que se presenta en este artículo. También se realizó una captura de pantalla de la portada de cada página en marzo y abril del 2021, para evaluar el aprovechamiento de este recurso por parte de las instituciones.

## **Análisis de los resultados**

Durante los primeros tres meses del 2021, desde el 1ro. de enero hasta el 1ro de abril, se recogieron un total de 6 920 publicaciones realizadas en las 26 páginas institucionales seleccionadas. Si se observa más de cerca la publicación de contenidos, se observa una gran variación en la actividad de publicación entre las páginas. Por ejemplo, la página de la Biblioteca Nacional de Cuba realizó más de tres publicaciones al día, en promedio 11 publicaciones, con picos de 25, 22 y 23 publicaciones. El Consejo Nacional de Artes Plásticas también muestra sistematicidad, pero no tanta abundancia en las publicaciones, con al menos una publicación diaria. También hay páginas institucionales que no muestran ninguna publicación en el período, como la Fundación Fernando Ortiz, la Fundación Alejo Carpentier o la Fundación Ludwig de Cuba. Destaca particularmente la presencia de la página de Artex entre las que no tienen publicaciones en el período, dada su capacidad para generar un flujo estable de promociones y anuncios de eventos culturales a partir de la red de establecimientos que administra.

De conjunto, 10 instituciones, o el 38,4 % de la muestra publica diariamente una media de entre tres y siete posts en Facebook. El resto de las páginas reportan dos o menos publicaciones como media cada día.

Aparecen también variaciones entre las páginas en cuanto al uso de recursos multimedia. Si se observa la media diaria de publicación de videos, de las 26 páginas analizadas 10 tienen una media de dos videos diarios, una página tiene una media de un video diario y en 14 páginas el valor de la media es muy pequeño o no publican videos. La Biblioteca Nacional y la CNAP vuelven a destacar, publicando en ocasiones más de un video al día. Un comportamiento mejor en el conjunto de páginas analizadas tiene la publicación de imágenes, probablemente por la menor demanda de recursos en ancho de banda o equipamiento. La media total de publicación de imágenes diaria es de una imagen al día, aunque con importante diferencias entre cada página. La Biblioteca Nacional tiene una media de siete imágenes diarias, mientras que Génesis Galerías de Arte, a pesar de publicar en el período 146 posts, solo las acompañó de 61 imágenes, lo que da como promedio 0,67 imágenes por día.

Otro recurso comunicativo importante es el uso de etiquetas o hashtag para permitirle al público navegar transversalmente entre las diferentes páginas que comparten contenidos relacionados entre sí, identificados gracias a estas etiquetas. A pesar de su utilidad no se puede decir que el conjunto de las páginas analizadas hace un uso consistente de él. De las 26 páginas analizadas solo 18 lo tienen presente, con un uso asociado especialmente a aquellas etiquetas correspondientes a campañas del Ministerio de Cultura, por ejemplo #cubaescultura o #tieneslapalabra, o las vinculadas a otras instituciones con las que el Ministerio se relaciona, como la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. y #saltemos. Los hashtags vinculados a campañas de una institución en específico o simplemente como estrategia de posicionamiento de una institución individual son menos frecuentes. Como ejemplos se pueden citar los hashtags «#enlaventana» y «#casadelasamericas», con cuatro y nueve menciones respectivamente por parte de la página de Casa de las

Américas, o «#cubaliterariapropone», con seis menciones por la página de Cubaliteraria.

Para tener una mejor visión de la muestra como conjunto, se aplicó un análisis de conglomerados, utilizando un algoritmo de maximización esperada (Moon, 1996; Do y Batzoglu, 2008) utilizando la herramienta de LibreOffice Calc «ClusterRows» (Francis, 2021). Se tomó como entrada de datos los relacionados con el nivel de actividad (cantidad de publicaciones, media diaria de publicaciones, desviación estándar de publicaciones, cantidad máxima de publicaciones en un día, videos publicados, cantidad media de videos publicados, hipervínculos publicados, cantidad media de hipervínculos publicados, imágenes publicadas, cantidad media de imágenes publicadas, ver anexo II), y se ejecutó el complemento en una hoja de cálculo con los datos recogidos hasta alcanzar un nivel de confianza alto en todas las asignaciones de los conglomerados (los niveles de confianza van de cero a uno, siendo uno el más alto). Tentativamente se eligió una cantidad inicial de tres conglomerados, y los análisis posteriores con cantidades diferentes mostraron la adecuación del número elegido para el objetivo de agrupar significativamente las páginas.

Luego de ejecutar el análisis de conglomerados sobre los datos, las páginas estudiadas quedaron agrupadas como se muestra en la siguiente tabla:

<b>Página</b>	<b>conglomerado</b>	<b>Nivel de confianza</b>
Artex	0	1.0
CasaAmericas	0	1.0
CENTRO-DECIMA	0	1.0
Casasdecultura	0	1.0
Fundacion-Carpentier	0	1.0
Fanj	0	1.0
Caguayofundacion	0	1.0

FnuevoCine	0	1.0
Fundacion-Fernando-Ortiz	0	1.0
Fundacion-Ludwig	0	1.0
Genesisgalerias	0	1.0
IcicJuanMarinello	0	1.0
Promusic	0	1.0
Cubarte	1	1.0
EGREM	1	1.0
FCBC	1	1.0
Musicubana	1	1.0
Portalcubaescena	2	1.0
BibliotecaNacional	2	1.0
CentroOnelio	2	1.0
CNEArt	2	1.0
Cnap	2	1.0
Cnpc	2	1.0
Cubacineicaic	2	1.0
Cubaliteraria	2	1.0
ISA.Universidad	2	1.0

Tabla 1. Páginas agrupadas por nivel de actividad y nivel de confianza asignado tras la aplicación del algoritmo de maximización esperada.

En el conglomerado dos están reunidas las páginas con altos niveles de actividad (un promedio de entre tres y once publicaciones al día, uno o dos videos al día, y entre una y siete imágenes al día), donde un ejemplo ilustrativo pudiera ser la BNJM, con medias diarias de siete publicaciones, siete imágenes y dos videos. En este conglomerado están incluidas nueve páginas, el 34,61 % de la muestra.

En el conglomerado uno están aquellas páginas con niveles intermedios de actividad, como Cubarte, con una media de tres publicaciones diarias, dos videos, una imagen y 57 urls publicados en el período. En este conglomerado se encuentran cuatro páginas, el 15,3 % de la muestra.

Por último, en el conglomerado cero están aquellas páginas con menor nivel de actividad, con una media diaria de publicaciones entre cero y uno, y cantidades bajas de videos e imágenes publicadas. En este conglomerado están 13 páginas, lo que equivale al 50 % de la muestra.

En este último conglomerado es preciso distinguir a aquellas páginas que en todo el período de análisis solo han realizado una o menos publicaciones en total, como las fundaciones Ludwig de Cuba, Carpentier, Fernando Ortiz y Artex.

Lo mostrado hasta ahora apunta a la diversidad en la capacidad para el ejercicio de las relaciones públicas a través de la red social Facebook entre las páginas consideradas. Casi todas las instituciones que administran estas páginas tienen potencialidad para producir contenidos culturales de manera constante, en forma de noticias, promociones o simplemente informaciones de interés general. No obstante, la mitad de la muestra tiene una actividad en Facebook que se puede considerar baja.

Una de las posibles explicaciones para estas diferencias en el desempeño está en la fortaleza relativa de los equipos de comunicación pública, además de, o junto a, la existencia de una cultura organizacional que valora y jerarquiza esta actividad para el cumplimiento de sus objetivos institucionales. En una investigación anterior (García, 2015) se pudo constatar este último elemento en la Biblioteca Nacional de Cuba y en Casa de las Américas en un análisis de la gestión de sus sitios web. Estas son dos de las instituciones con buenos desempeños en la comunicación a través del sitio de redes sociales.

En cuanto a la interacción de los usuarios con las páginas estudiadas, en el análisis se tuvo en cuenta los seguidores de cada página bajo estudio, además de las reacciones del tipo «me gusta» a nivel de

página y de publicación, además con respecto a cada publicación la cantidad de veces que se comparte y la cantidad de comentarios que suscita. Como se ve son indicadores elementales, pero que dan una idea del vínculo afectivo que logran las páginas con sus audiencias.

Las páginas que recibieron más reacciones del tipo «me gusta» y que tienen más seguidores en diciembre del 2020 fueron música cubana del Instituto Cubano de la Música (16 056), Casa de las Américas (14 133) y la página del Instituto Superior de Arte (12 507). En general puede observarse que aquellas páginas que tienen menos publicaciones también cuentan con los números más bajos de «me gusta», y como veremos más adelante, también de seguidores (esto no excluye, por supuesto, otros factores como puede ser la naturaleza especializada o de nicho de los contenidos que se publiquen en la página). Sin embargo, no puede decirse que las páginas más activas en términos de publicación son las que generen más «me gusta» o más seguidores, como demuestra el caso de la Biblioteca Nacional de Cuba, que sin tener un número bajo, es apenas superior a la media. La media de «me gusta» para las páginas analizadas es de 4 694, y el número obtenido por la Biblioteca Nacional de Cuba es de 4 751.

Cuando se analiza la participación de los públicos no a nivel de las páginas, sino por publicaciones, es decir la cantidad de «me gusta», comentarios y cantidad de veces que se comparte una publicación, se destaca el hecho de que lo que genera mayor cantidad de reacciones no es la cantidad de publicaciones en sí, es decir, el nivel de actividad de la página lo que genera mayor participación, sino la afinidad de sus contenidos con los gustos e intereses de los públicos. En este caso las páginas del Instituto Cubano de la Música, de la Empresa de Grabaciones y Ediciones Musicales (Egrem) y Casa de las Américas son las que tienen valores de promedio más alto de reacciones «me gusta» por publicación. Si se considera la cantidad máxima de comentarios



suscitados por una publicación, las páginas de la música vuelven a estar en los dos primeros lugares, y en tercer lugar aparece Biblioteca Nacional de Cuba.

Por último, otra forma de reacción disponible para la audiencia en Facebook es compartir la publicación en su red de contactos del sitio. Si se analiza el máximo de veces que una publicación fue compartida, se observa que las páginas de la Egrem y del Instituto Cubano de la Música todavía están entre los tres primeros lugares, pero ahora el primer lugar lo ocupa una publicación de Cubacine, correspondiente a la noticia del fallecimiento del cineasta Juan Carlos Tabío.

Al igual que se hizo con los indicadores que describen los niveles de actividad, se realizó un análisis de conglomerados a los niveles de participación de los públicos en las páginas, para distinguir mejor las diferencias y similitudes. Para ello se tomaron como entrada de datos los indicadores de participación («me gusta» dados a la página y a los comentarios, cantidad de seguidores de la página, cantidad media de «me gusta» a la publicación, desviación estándar de la cantidad de «me gusta» a la publicación, cantidad máxima de «me gusta» a la publicación, cantidad de veces que se comparte una publicación, así como su cantidad máxima y desviación estándar, y cantidad de comentarios obtenidos, su media, desviación estándar y cantidad máxima. Ver Anexo II). El complemento de LibreOffice Calc «ClusterRows» (Francis, 2021), que implementa un algoritmo de maximización esperada (Moon, 1996; Do y Batzoglou, 2008), se ejecutó hasta alcanzar un nivel de confianza alto en la asignación de los conglomerados. También como en el análisis de los niveles de actividad, se eligió una cantidad inicial de tres conglomerados, que análisis posteriores mostraron su adecuación.

Como resultado de la aplicación del análisis, las páginas estudiadas quedaron agrupadas de acuerdo con el nivel de participación de los públicos, como se muestra a continuación:

<b>Página</b>	<b>conglomerado</b>	<b>Nivel de confianza</b>
Cubacineicaic	1	1.0
ISA.Universidad	1	1.0
CasaAmericas	1	1.0
EGREM	2	1.0
Musicubana	2	1.0
ArtexCuba	0	1.0
BibliotecaNacional	0	1.0
CentroOnelio	0	1.0
CENTRO-DECIMA	0	1.0
CNEArt	0	1.0
Casasdecultura	0	1.0
Cnap	0	1.0
Cnpc	0	1.0
Cubaliteraria	0	1.0
Cubarte	0	1.0
FCBC	0	1.0
Fundacion-Carpentier	0	1.0
Fanj	0	1.0
Caguayofundacion	0	1.0
FnuevoCine	0	1.0
Fundacion-Fernando-Ortiz	0	1.0
Fundacion-Ludwig	0	1.0
Genesisgalerias	0	1.0
IcicJuanMarinello	0	1.0

Portalcubaescena	0	1.0
Artex	0	1.0

Tabla 2. Páginas agrupadas por nivel de participación y nivel de confianza asignado tras la aplicación del algoritmo de maximización esperada.

En el conglomerado dos están reunidas aquellas páginas donde los públicos tienen un nivel alto de participación, con una media de «me gusta» por página entre 11 000 y 16 000, y una media de «me gusta» por publicaciones entre 17 y 44, sus publicaciones se comparten en promedio entre cinco y siete veces y provocan una media de entre tres y seis comentarios. Aquí están incluidas dos páginas, lo que equivale al 7,69 % de la muestra.

En el conglomerado 1 están tres páginas, que corresponde al 11,53 % de la muestra, que se caracterizan por haber logrado niveles intermedios de participación. Sus publicaciones provocan una media entre ocho y 29 de «me gusta», una media de un comentario y son compartidas de media entre una y cuatro veces.

Por último, en el conglomerado 0 están agrupadas aquellas páginas con los niveles más bajos de participación de sus públicos. Son 21, lo que equivale al 80,7% de la muestra. Las publicaciones en este conglomerado tienen una media entre cero y 13 «me gusta», y como promedio no suelen ser muy compartidas ni comentadas.

Es interesante hacer notar cómo el conjunto de aquellas páginas con niveles más altos de participación por parte de sus públicos no coinciden con las páginas que tienen un nivel alto de actividad de publicación, lo que se puede interpretar como un soporte adicional a la idea de que si bien es importante realizar publicaciones de manera constante y aprovechando diversos soportes, estas deben responder a los intereses del público objetivo de la página y aportarles valor.

## **Conclusiones**

Se evaluó mediante indicadores cuantitativos los niveles de actividad de publicación además de la participación de la audiencia en un conjunto de páginas de Facebook del sistema institucional del Ministerio de Cultura. Los datos obtenidos de las páginas analizadas muestran que hay un amplio espacio para la mejora. El 50 % de las páginas exhibe niveles bajos de actividad, con una media diaria de una publicación o menos, y el 80,7 % de las páginas tienen niveles bajos de participación de sus públicos ya sea por medio de comentarios, reacciones o compartiendo las publicaciones. Este último porcentaje sugiere que se le debe dar un mayor peso a la implicación de los públicos con los mensajes de la institución. Algunas de las páginas con mejor desempeño en la gestión de las relaciones públicas a través de Facebook coinciden con instituciones que mostraron en una investigación anterior tener un buen desempeño en la gestión de los sitios web institucionales. Esta relación debe ser explorada con mayor profundidad en la siguiente etapa de la investigación, pero parece la importancia de una cultura organizacional que jerarquice adecuadamente la comunicación pública digital, así como la presencia de personal capacitado para la labor.

La capacidad de las instituciones culturales cubanas de incidir en la esfera pública digital nacional depende de la comprensión de los nuevos entornos comunicativos y de las exigencias que impone. En particular la amplia presencia de Facebook dentro de las prácticas digitales de la población cubana la hacen una herramienta indispensable para la comunicación pública en nuestro país. Ello implica que las instituciones, en general, y las instituciones culturales, en particular, deban manejar adecuadamente los recursos comunicativos que pone la plataforma a su disposición para aprovechar las oportunidades de establecer un diálogo directo y dinámico, sin

intermediarios, con su público. Al mismo tiempo vale la pena reconocer que la presencia en Facebook no viene sin riesgos, donde un error en el mensaje, o en la ausencia de mensaje, es rápidamente diseminado y multiplicado en sus consecuencias. Por ello es importante, además del dominio técnico de las funcionalidades de Facebook, y de sostener una actividad alta en la página de manera consistente, ser capaz de comunicar el mensaje de la institución de manera dialógica, dinámica y creativa, implicando a los públicos y atendiendo a sus características. Especialmente porque se dirige a un destinatario que se está acostumbrando con rapidez a una comunicación directa, menos mediada, y que se sabe con la capacidad de hacer llegar por sí mismo lo que piensa y siente acerca de una institución en particular, a una audiencia amplia, de manera inmediata.

## **Bibliografía**

- Barroso, M. J. C. (2018): «Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España». *AdComunica*, (15), 197-214.
- Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S., & Ostler, A. (2018): One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. *Public Relations Review*, 44(5), 741-751. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.004>
- De la Paz, J. C., Gómez-Masjuan, M. E., y Pérez-Alonso, B. (2016): Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba|Communication Strategy in Social Networks. Theoretical and Practical Scenarios for the Media in Cuba. *Razón y Palabra*, 20(1\_92), 221-260.

Díaz, J. C. L., & Capriotti, P. (2015): «La comunicación de los museos de arte en Facebook: comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas». *Palabra Clave*, 18(3), 12.

Do, C. B., y Batzoglou, S. (2008): «What is the expectation maximization algorithm?». *Nature Biotechnology*, 26(8), 897-899.

Expósito, V. I., Rodríguez, P. Á., & Barrau, A. N. (2017): Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161.

Falcón, R.A., Reinaldo, O.F, Tamayo, E.C. y Ferrer, L.I. (2021): Ministra de Comunicaciones: Apostamos por una sociedad digital justa, sostenible y que aporte al desarrollo del país (+ Video) en <http://www.cubadebate.cu/noticias/2021/08/17/ministra-de-comunicaciones-apostamos-por-una-sociedad-digital-justa-sostenible-y-que-aporte-al-desarrollo-de-la-economia-video/>  
Publicado el 17 agosto 2021

García-Orosa, Berta (2019): «25 years of research in online organizational communication. Review article». *El profesional de la información*, v. 28, nro. 5, e280517. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.17>

Go, E., & You, K. H. (2016): But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), 176-186.

Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017): «Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and

critique of recent trends». *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364-1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>

García, H. L. (2015): «Mediaciones de la apropiación de la tecnología web en la institucionalidad cultural cubana. Infraestructura, cultura institucional y uso de las tecnologías». *Revista Perfiles de la Cultura Cubana*, nro. 17, 2015 Disponible en <http://www.perfiles.cult.cu/index.php?r=site/articulo&id=379>

Moon, T. K. (1996): «The expectation-maximization algorithm». *IEEE Signal Processing Magazine*, 13(6), 47-60.

Moreno-Fernández, Á., & Fuentes-Lara, M. C. (2019): «"Engagement" y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas». *Trípodos*, (45), 49-72.

Segura-Mariño, A. G. (2018): «Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 81-89.

Zhang, Y., & Leung, L. (2015): «A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011». *New media & Society*, 17(7), 1007-1024.

## **Principales herramientas informáticas usadas**

- «facebook-scraper», Kevin Zúñiga. 2021. Librería para Python para la captura de datos de Facebook. Disponible en <https://pypi.org/project/facebook-scraper/>

- «ClusterRows», Dennis Francis, 2021. Complemento de LibreOffice Calc para análisis de conglomerados. Disponible en <https://github.com/dennisfrancis/ClusterRows>

## ANEXOS

### Anexo I. Instituciones seleccionadas

Entidad	URL en Facebook
Artex	<a href="http://www.facebook.com/ArtexCuba">www.facebook.com/ArtexCuba</a>
Biblioteca Nacional José Martí	<a href="http://www.facebook.com/BibliotecaNacionalDeCubaJoseMarti">www.facebook.com/BibliotecaNacionalDeCubaJoseMarti</a>
Casa de las Américas	<a href="http://www.facebook.com/CasaAmericas">www.facebook.com/CasaAmericas</a>
Centro de Formación Literaria Onelio Jorge Cardoso	<a href="http://www.facebook.com/CentroOnelio">www.facebook.com/CentroOnelio</a>
Centro de la Décima	<a href="http://www.facebook.com/CENTRO-IBEROAMERICANO-DE-LA-D%C3%89CIMA-Y-EL-VERSO-IMPROVISADO-CIDVI-263674560341774">www.facebook.com/CENTRO-IBEROAMERICANO-DE-LA-D%C3%89CIMA-Y-EL-VERSO-IMPROVISADO-CIDVI-263674560341774</a>
Centro Nacional de Escuelas de Arte	<a href="http://www.facebook.com/CNEArtEstudiarArteCuba">www.facebook.com/CNEArtEstudiarArteCuba</a>
Consejo Nacional de Casas de Cultura	<a href="http://www.facebook.com/casasdeculturacuba">www.facebook.com/casasdeculturacuba</a>
Consejo Nacional de Artes Plásticas	<a href="http://www.facebook.com/cnap.cuba">www.facebook.com/cnap.cuba</a>
Consejo Nacional de Patrimonio Cultural	<a href="http://www.facebook.com/cnpccuba">www.facebook.com/cnpccuba</a>
Icaic	<a href="http://www.facebook.com/cubacineicaic">www.facebook.com/cubacineicaic</a>
Cubaliteraria	<a href="http://www.facebook.com/CubaliterariaEdicionesDigitales">www.facebook.com/CubaliterariaEdicionesDigitales</a>
Cubarte	<a href="http://www.facebook.com/cubarteEs">www.facebook.com/cubarteEs</a>
Egrem	<a href="http://www.facebook.com/EGREMOFICIAL">www.facebook.com/EGREMOFICIAL</a>
Fondo Cubano de Bienes Culturales	<a href="http://www.facebook.com/CubaFCBC">www.facebook.com/CubaFCBC</a>
Fundación Alejo Carpentier	<a href="http://www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-Alejo-Carpentier-2740603476164217">www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-Alejo-Carpentier-2740603476164217</a>



Fundación Antonio Nuñez Jimenez	<a href="http://www.facebook.com/fanj.org">www.facebook.com/fanj.org</a>
Fundación Caguayo	www.facebook.com/caguayofundacion
Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano	www.facebook.com/FnuevoCineLatinoamericano
Fundación Fernando Ortiz	<a href="http://www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-Fernando-Ortiz-109639500863174">www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-Fernando-Ortiz-109639500863174</a>
Fundación Ludwig	<a href="http://www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-Ludwig-de-Cuba-112140923551567">www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-Ludwig-de-Cuba-112140923551567</a>
Génesis Galerías	www.facebook.com/genesisgaleriasdearte
Icic Juan Marinello	www.facebook.com/IcicJuanMarinello
Instituto Cubano de la Música	www.facebook.com/musicubana
Isa	www.facebook.com/ISA.Universidad
Consejo Nacional Artes Escénicas	www.facebook.com/portalcubaescena
Promusic	www.facebook.com/promusicsasiooficialcasamatrix
Biblioteca Nacional de Colombia	www.facebook.com/BibliotecaNalCo
Ministerio de Cultura República Dominicana	www.facebook.com/MiCulturaRD

**Anexo II.** Tabla general de datos por página institucional (período 01-01-2021 / 01-04-2021)

	<b>glikes</b>	<b>follows</b>	<b>Cant posts</b>	<b>Media Diaria posts</b>	<b>Std Diaria posts</b>	<b>Max Diaria post</b>
<b>Institucion</b>						
<b>ArtexCuba</b>	5016	5801	0	0	0	0
<b>BibliotecaNacional</b>	4751	5211	1073	11	4.52663	25

<b>CasaAmericas</b>	14133	15267	111	1	1.47907	7
<b>CentroOnelio</b>	4433	4798	332	3	2.37643	10
<b>CENTRO-DECIMA</b>	626	658	3	0	0.383482	1
<b>CNEArt</b>	3599	3970	663	7	5.35526	28
<b>Casasdecultura</b>	410	421	1	1	0	1
<b>Cnap</b>	4122	0	833	9	6.38918	32
<b>Cnpc</b>	1973	2334	408	4	4.72906	31
<b>Cubacineicaic</b>	9104	10056	594	6	3.72428	17
<b>Cubaliteraria</b>	2730	3053	641	6	6.2109	29
<b>Cubarte</b>	7405	5266	324	3	3.51053	17
<b>EGREM</b>	11356	13824	274	2	2.56805	11
<b>FCBC</b>	6505	7547	337	3	3.00285	13
<b>Fundacion-Carpentier</b>	132	136	0	0	0	0
<b>Fanj</b>	1771	1945	60	0	0.777743	3
<b>caguayofundacion</b>	5162	6854	54	0	0.752197	3
<b>FnuevoCine</b>	3939	4250	97	1	1.66484	12
<b>Fundacion-Fernando-Ortiz</b>	326	351	0	0	0	0
<b>Fundacion-Ludwig</b>	1419	1492	0	0	0	0
<b>genesisgalerias</b>	1919	2106	146	1	2.2112	9
<b>IcicJuanMarinello</b>	1035	1112	118	1	1.51717	7
<b>Musicubana</b>	16056	18777	320	3	2.72993	11
<b>ISA.Universidad</b>	12507	13573	509	5	3.44078	19
<b>portalcubaescena</b>	1056	1239	299	3	2.82138	12
<b>Promusic</b>	562	589	9	0	0.340378	2
<b>ArtexCuba</b>	0	0	0	0	0	0
<b>BibliotecaNacional</b>	6	5.66306	75	0	3.32775	62
<b>CasaAmericas</b>	29	33.4781	258	4	12.6071	110

<b>CentroOnelio</b>	11	7.71426	41	0	0.735431	12
<b>CENTRO-DECIMA</b>	2	2	4	0	0	0
<b>CNEArt</b>	4	6.58401	57	0	4.16081	75
<b>casasdecultura</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Cnap</b>	2	5.24099	74	0	1.26124	10
<b>Cnpc</b>	4	5.10367	40	0	1.67066	18
<b>Cubacineicaic</b>	13	16.3225	169	2	18.2711	318
<b>Cubaliteraria</b>	1	2.84793	23	0	3.1998	31
<b>Cubarte</b>	2	1.76811	11	0	0.811849	6
<b>EGREM</b>	17	31.4201	466	7	20.5609	274
<b>FCBC</b>	7	11.5559	88	0	2.08389	21
<b>Fundacion-Carpentier</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Fanj</b>	13	6.72536	30	0	2.60914	19
<b>caguayofundacion</b>	4	3.2632	15	0	0.272166	2
<b>FnuevoCine</b>	3	6.37706	59	0	3.17982	24
<b>Fundacion-Fernando-Ortiz</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Fundacion-Ludwig</b>	0	0	0	0	0	0
<b>genesisgalerias</b>	1	1.62405	8	0	0.297446	3
<b>IcicJuanMarinello</b>	5	14.0537	147	0	0.698708	4
<b>Musicubana</b>	44	198635	2992	5	12.5176	123
<b>ISA.Universidad</b>	8	8.2996	62	1	6.25648	76
<b>portalcubaescena</b>	1	1.90625	14	0	2.88901	45
<b>Promusic</b>	0	0.527046	1	0	0	0

**Anexo III** Tabla general de datos por página institucional (período  
01-01-2021 / 01-04-2021) (continuación)

<b>Institucion</b>	<b>Media comments</b>	<b>Std comments</b>	<b>Max comments</b>	<b>videos</b>	<b>links</b>	<b>images</b>
<b>ArtexCuba</b>	0	0	0	0	0	0
<b>BibliotecaNacional</b>	0	1.34637	26	240	175	713
<b>CasaAmericas</b>	1	2.77363	18	2	74	74
<b>CentroOnelio</b>	0	1.03166	10	15	231	321
<b>CENTRO-DECIMA</b>	0	0	0	1	0	2
<b>CNEArt</b>	0	2.60183	44	228	225	275
<b>Casasdecultura</b>	0	0	0	0	0	1
<b>Cnap</b>	0	1.99254	49	250	106	298
<b>Cnpc</b>	0	0.638863	7	239	42	189
<b>Cubacineicaic</b>	0	2.59149	40	209	188	406
<b>Cubaliteraria</b>	0	0.474506	7	227	258	335
<b>Cubarte</b>	0	0.190253	2	216	57	131
<b>EGREM</b>	3	28.0901	457	199	53	111
<b>FCBC</b>	0	3.14797	44	203	24	168
<b>Fundacion-Carpentier</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Fanj</b>	0	2.05325	13	1	26	41
<b>caquayofundacion</b>	0	0.292582	1	3	15	24
<b>FnuevoCine</b>	0	0.222258	1	8	54	41
<b>Fundacion-Fernando-</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Fundacion-Ludwig</b>	0	0	0	0	0	0
<b>genesisgalerias</b>	0	0.256792	2	70	33	61
<b>IcicJuanMarinello</b>	0	3.05435	32	15	57	55
<b>Musicubana</b>	6	21.2517	289	219	11	177
<b>ISA.Universidad</b>	1	8.93601	191	237	121	232
<b>portalcubaescena</b>	0	0.128444	1	182	111	93
<b>Promusic</b>	0	0	0	5	3	5