

CULTURA 2.0 EN IBEROAMÉRICA: EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN YOUTUBE¹

DRA. ALBA-MARÍA MARTÍNEZ-SALA

<https://orcid.org/0000-0002-6852-6258>

Universidad de Alicante, España

albamaria.martinez@ua.es

MG. ROSARIO-JOHANNA PUERTAS-HIDALGO

<https://orcid.org/0000-0002-9545-2223>

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

rjpuertas@utpl.edu.ec

MG. GRACE GUAMÁN-CÓRDOVA

[HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-4455-9810](https://orcid.org/0000-0003-4455-9810)

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

graceisa.gc@hotmail.es

Recibido: 24 de julio del 2023 / Aceptado: 14 de diciembre del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6548>

RESUMEN. La cultura e identidad nacional son aspectos claves para el desarrollo social y económico de los países. Por ello, la comunicación cultural promueve los procesos enlazados a las actividades artísticas y manifestaciones culturales que permiten conservar los valores propios de una nación y contribuyen al desarrollo humano y social, de modo que crea una plena conciencia de la importancia de la diversidad cultural a nivel local, nacional e internacional. En este artículo, a partir de un estudio descriptivo-correlacional, se evalúa y compara la eficacia de la comunicación gubernamental en YouTube sobre la cultura de los diecinueve países de Iberoamérica que cuentan con un canal en esta plataforma. Se recurre para ello al índice de comunicación 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túnñez-López et al., 2016). Los resultados revelan un escaso aprovechamiento del potencial de este canal como herramienta para la promoción y difusión de la cultura que se acrecienta en 2020 frente a 2019. Esto se traduce en unos exiguos niveles

¹ Esta investigación ha sido financiada por la Universidad Técnica Particular de Loja y forma parte de las actividades del Proyecto de investigación (PROY_INV_CCCOM_2020_2839) "Comunicación y cultura: análisis de la promoción cultural de los países de Iberoamérica", propuesto por el grupo de investigación Gestión de la Comunicación Estratégica de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

de *engagement*. Se puede concluir que, en su mayoría, los organismos analizados deben replantear sus estrategias de comunicación cultural digital para contribuir a sus objetivos respecto de la protección y fortalecimiento de su identidad cultural, de su patrimonio material e inmaterial.

PALABRAS CLAVE: administración pública / comunicación cultural / medios sociales / patrimonio cultural / YouTube

CULTURAL COMMUNICATION 2.0 IN IBERO-AMERICA: EFFECTIVENESS OF GOVERNMENT COMMUNICATION ON YOUTUBE

ABSTRACT. Culture and national identity are key aspects of the social and economic development of a country. Consequently, cultural communication promotes the processes linked to artistic activities and cultural manifestations that allow preserving the values of a nation and contribute to human and social development, creating a full awareness of the importance of cultural diversity at local, national, and international levels. This article, based on a descriptive-correlational study, evaluates and compares the effectiveness of governmental communication on YouTube about culture in the 19 Ibero-American countries that have a channel on this platform. The communication 2.0 index is used for this purpose (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túnñez-López et al., 2016). The results reveal a scarce use of the potential of this channel as a tool for the promotion and dissemination of culture that increases in 2020 compared to 2019. This translates into limited engagement levels. It can be concluded that, for the most part, the organizations analysed should rethink their digital cultural communication strategies to contribute to their objectives regarding the protection and reinforcement of their cultural identity and their tangible and intangible heritage.

KEYWORDS: public administration / cultural communication / social media / cultural heritage / YouTube

CULTURA 2.0 NA IBEROAMÉRICA: EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NO YOUTUBE

RESUMO. A cultura e a identidade nacional são aspectos essenciais para o desenvolvimento social e econômico dos países. É por isso que a comunicação cultural promove os processos enlaçados às atividades artísticas e manifestações culturais que permitem conservar os valores próprios de uma nação e contribuir para o desenvolvimento humano e social, criando uma plena consciência da importância da diversidade cultural a nível local, nacional e internacional. Neste artigo, a partir de um estudo descritivo – correlacional, avalia-se e compara-se a eficácia da comunicação governamental no YouTube sobre

cultura dos 19 países da Iberoamérica que contam com um canal nesta plataforma. É recorrente para o índice de comunicação 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túñez-López et al., 2016). Os resultados revelam um escasso aproveitamento do potencial deste canal como ferramenta para a promoção e difusão da cultura que se acrecenta em 2020 frente a 2019. Isso se traduz em uns níveis exíguos de engajamento. Pode-se concluir que, em sua prefeitura, os organismos analisados devem replantar suas estratégias de comunicação cultural digital para contribuir com seus objetivos relativos à proteção e fortalecimento de sua identidade cultural, de seu patrimônio material e imaterial.

PALAVRAS-CHAVE: administração pública / comunicação cultural / meios sociais / patrimônio cultural / YouTube

INTRODUCCIÓN

En lo concerniente a la promoción y difusión de las políticas públicas referidas a la gestión cultural, las estrategias comunicacionales son fundamentales (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017; Walls Ramírez, 2020). Estas se han guiado, durante mucho tiempo, por un estilo de comunicación cerrado (Amadeo, 2016). Bajo este, la comunicación, de carácter unidireccional, es totalmente controlada en cuanto a contenidos, espacios, etcétera, por el Gobierno, quien asume todo el protagonismo (Amadeo, 2016). El modelo descrito se ha quedado totalmente obsoleto por el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, en especial, por la llegada del modelo web 2.0, que reparte el protagonismo tradicional del emisor con el receptor (Amadeo, 2016; García García et al., 2020).

De este modo, desde finales de la década de los 90, los organismos gubernamentales se enfrentan a un contexto caracterizado por la transparencia, la colaboración y la participación activa de los ciudadanos, donde la comunicación gubernamental trasciende la simple información (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017) y adopta otra serie de funciones relevantes como la educación, la formación, la culturización de la sociedad (Walls Ramírez, 2020). En función de esto, sus estrategias de comunicación requieren la adopción de objetivos educomunicacionales respecto de diferentes cuestiones (Calvo Rubio et al., 2020), incluida la cultura, y su eficacia radica en lograr una comunicación bidireccional y un alto índice de *engagement online* (Martínez-Sala & Segarra-Saavedra, 2020; Ure, 2018).

En esta investigación, se realiza una aproximación a la comunicación digital de la cultura por parte de la administración pública en calidad de responsables máximos de su promoción, difusión y preservación. Se parte de la hipótesis de que los gobiernos de Iberoamérica, lejos de las exigencias sociales actuales, no explotan el potencial de la red social YouTube para la difusión de la cultura. A partir de esta hipótesis y de la importancia constatada respecto de analizar la difusión y la promoción cultural para presentar alternativas que promuevan el fortalecimiento cultural de los países de la región, se plantean los siguientes objetivos de la investigación:

1. Analizar y comparar la eficacia de la comunicación gubernamental en YouTube sobre cultura mediante el cálculo del índice de comunicación 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túñez-López et al., 2016).
2. Clasificar y catalogar el contenido generado por los organismos analizados en YouTube en el periodo de análisis (2019-2020) mediante un análisis de contenido.
3. Evaluar y comparar el nivel de *engagement* de los tipos de contenidos identificados (objetivo 2) y generados por los organismos analizados en YouTube en el periodo de análisis (2019-2020).

COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA CULTURA

La llegada de Internet y, en particular, del modelo web 2.0 ha desembocado en un proceso de globalización cultural asimétrico y global que ha puesto al alcance de todo el mundo los productos y servicios culturales de cualquier país (Caldevilla Domínguez & García García, 2019). En este proceso, los gigantes tecnológicos de ámbito internacional como Google, Amazon, Facebook, etcétera, han asumido el rol de productores y distribuidores de contenidos culturales (Mancinas-Chávez et al., 2019), y han desplazado a otros agentes de este sistema responsables, tradicionalmente, de su preservación, difusión y promoción, como es el caso de la administración pública (Sánchez Galera, 2020). Estos organismos deben recuperar su protagonismo en el sistema cultural y proteger la cultura de los efectos de la globalización, por su rol en el desarrollo y el cambio social (Avila Campoverde & Ugalde, 2020) y, en atención al crecimiento y auge de movimientos locales e hiperlocales que reclaman recuperar y reforzar la identidad cultural local, precisamente como reacción a la globalización.

En el ámbito de las TIC, el modelo web 2.0 y, en concreto, los medios sociales, se han convertido en canales comunicativos indispensables para la sociedad en su conjunto (Ure, 2018), y con relación a todo tipo de cuestiones, incluida la cultura (Dávila-Lorenzo & Saladrigas-Medina, 2020). Tal y como señala Walls Ramírez (2020), los medios digitales de comunicación son indispensables para los productos e industrias culturales en la medida en la que sus consiguientes estrategias de promoción, difusión y participación favorezcan la democratización de la cultura.

Pese a la relevancia de la cultura y de las ventajas de su comunicación a través de las redes sociales (Dávila-Lorenzo & Saladrigas-Medina, 2020; Walls Ramírez, 2020), apenas existe investigación al respecto en el ámbito geográfico de este estudio, que es Iberoamérica, tal y como se constata en el trabajo de Matassi y Boczkowski (2020), lo que corrobora el interés del presente artículo, así como un gran potencial aún por explotar (Dávila-Lorenzo & Saladrigas-Medina, 2020; Walls Ramírez, 2020).

Comunicación digital gubernamental

La comunicación gubernamental “abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico” (Canel Crespo & Sanders, 2010, p. 19). Ello implica una amplia variedad de contenidos con múltiples finalidades: informar, educar, educar, educar, etcétera; en una cantidad equivalente a las áreas y funciones que tienen los organismos públicos.-

Pese a las diferencias lógicas relativas a la naturaleza y exigencias de cada uno de estos ámbitos (empresarial, educacional, social, etcétera), en todos se coincide respecto del carácter bidireccional que debe guiar las estrategias y tácticas de comunicación, máxime en el ámbito de los medios sociales (Armírola Garcés et al., 2020;

Cabezuelo-Lorenzo et al., 2021). En el ámbito de la administración pública, esto supone que los ciudadanos puedan expresar libremente sus opiniones al respecto de cualquier cuestión, así como plantear otras no contempladas por los organismos del gobierno (Amadeo, 2016; Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017).

En definitiva, los medios sociales sirven a los organismos públicos para proporcionar información y todo tipo de contenidos, incluidos los culturales, a los ciudadanos, pero también para que ellos mismos puedan generar los suyos propios y compartir aquellos o los que sean de su interés (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017; Túnéz-López et al., 2016).

Con relación a su eficacia, las estrategias en el ámbito de los medios sociales, como en cualquier otro, requieren de una evaluación constante de los resultados (Segarra-Saavedra et al., 2018) que van más allá del simple impacto, ya que requieren interacción y *engagement* (Zamora-Medina & Rebolledo-De la Calle, 2021). En consecuencia, necesitan el establecimiento de una comunicación bidireccional que sirva de base para el desarrollo y consolidación de relaciones sólidas y duraderas entre los organismos y sus *stakeholders* (Bernal-Meneses et al., 2019).

METODOLOGÍA

Los objetivos planteados requieren de una metodología mixta que recopile, analice e integre la investigación cuantitativa con la cualitativa para comprender mejor el problema de investigación (Ortega, s. f.). La combinación de técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo sirve a la verificación de la hipótesis planteada respecto del aprovechamiento del potencial de los medios sociales por parte de los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural de Iberoamérica en la medida que permiten identificar los tipos de contenidos generados (análisis de contenido) y evaluar su eficacia mediante el cálculo del índice de comunicación 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túnéz-López et al., 2016) y del *engagement* logrado (análisis cuantitativo).

A través de un muestreo no aleatorio por conveniencia, se mapearon las plataformas digitales en las que participan los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural de los países de Iberoamérica. Se identificaron y enlistaron, de los 23 países iberoamericanos, los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural que tienen presencia en el medio social YouTube. La muestra final incluye 19 países (véase la Tabla 1), incluidos España y Andorra a tenor de la definición de Iberoamérica que plantea la Real Academia Española (s. f.) y tal y como se recoge en diferentes estudios (Ferrer Mac Gregor, 2006; García-Leiva, 2019; Malamud Rikles, 2019).

Tabla 1

Mapeo de plataformas digitales de los organismos gubernamentales de la promoción cultural

| PAÍS | | Página web Facebook | Medios sociales | | | | | | |
|----------------------|---|------------------------|-----------------|---------|-----------|--------|------------|----------|--|
| | | | Twitter | YouTube | Instagram | Flickr | SoundCloud | LinkedIn | |
| Andorra | Govern d'Andorra Cultura | x | | | x | | x | | |
| Argentina | Ministerio de Cultura de Argentina | x | x | x | x | x | x | | |
| Bolivia | Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia | | x | | x | x | | | |
| Brasil | Secretaria Especial da Cultura | x | x | x | x | x | x | x | |
| Chile | Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile | x | x | x | x | x | | | |
| Colombia | Ministerio de Cultura de Colombia | x | x | x | x | x | | | |
| Costa Rica | Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica | x | x | x | x | x | | | |
| Cuba | Ministerio de Cultura de Cuba | x | x | x | x | | | | |
| Ecuador | Ministerio de Cultura y Patrimonio de Ecuador | x | x | x | x | | x | | |
| El Salvador | Ministerio de Cultura de El Salvador | x | x | x | x | | x | | |
| España | Ministerio de Cultura y Deporte de España | x | x | x | x | x | | | |
| Guatemala | Ministerio de Cultura y Deportes de Guatemala | x | x | | x | | | | |
| Honduras | Dirección Ejecutiva de Cultura y Artes de Honduras | | x | | | | | | |
| México | Secretaría de Cultura de México | x | x | x | x | x | | | |
| Nicaragua | Instituto Nicaragüense de Cultura (INC) | x | x | | | | | | |
| Panamá | Ministerio de Cultura de Panamá | x | x | x | | x | | | |
| Paraguay | Secretaría Nacional de Cultura | x | x | x | x | x | | | |
| Perú | Ministerio de Cultura de Perú | x | x | x | x | x | | | |
| Portugal | Ministério da Cultura | x | | x | | | | | |
| Puerto Rico | Instituto de Cultura Puertorriqueña | x | x | x | x | x | | | |
| República Dominicana | Ministerio de Cultura de República Dominicana | x | x | x | x | x | | | |

| PAÍS | | Página web Facebook | Medios sociales | | | | | | |
|-----------|--|---------------------|-----------------|---------|-----------|--------|------------|----------|---|
| | | | Twitter | YouTube | Instagram | Flickr | SoundCloud | LinkedIn | |
| Uruguay | Ministerio de Educación y Cultura | x | x | x | x | x | | | x |
| Venezuela | Ministerio del Poder Popular para la Cultura | x | x | x | x | x | | | |
| TOTAL | | 21 | 21 | 18 | 19 | 15 | 5 | 1 | 1 |

De entre todos los medios sociales, la investigación se centra en YouTube por su potencial para preservar y difundir los productos y servicios culturales (Mancinas-Chávez et al., 2021). De este modo, se debe observar la importancia de una estrategia de medios sociales que combine eficazmente los mejores en función de las características de los *stakeholders* de cada país (Bernal-Meneses et al., 2019; Martínez-Sala et al., 2020)

El periodo de análisis abarca desde 2019 hasta 2020 para acometer la finalidad comparativa de este estudio.

Análisis cuantitativo

Para realizar el análisis cuantitativo, se utilizó el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales y la fórmula del índice correspondiente (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túñez-López et al., 2016). Las *Key Performance Indicators* (KPI) contempladas pueden consultarse en la Tabla 2. Los datos se obtuvieron a través de la herramienta de analítica web, FanPage Karma², y se complementaron con los de la plataforma Social Blade.

Tabla 2

Variables del modelo evaluación de la comunicación 2.0 en YouTube

| Variable | Descripción |
|---------------|--|
| Presencia | N.o de suscriptores + N.o de videos |
| Crecimiento | Diferencia entre el número de los suscriptores del inicio y del final del periodo de análisis |
| Actividad | N.o de videos publicados en el periodo de análisis |
| Participación | Suma de todas las reacciones: me gusta, no me gusta y comentarios por video |
| Servicio | Muestra de cuántas publicaciones de usuario obtienen una reacción del canal en forma de me gusta, comentario o eliminación |

2 Las métricas y fórmulas correspondientes que usa FanPage Karma pueden consultarse en <https://academy.fanpagekarma.com/es/metrics/>

| | |
|-------------------------|--|
| Compromiso o engagement | Cantidad promedio de la frecuencia con la que un suscriptor interactúa con los videos de un canal. Para calcular el engagement se aplica la siguiente fórmula: |
|-------------------------|--|

Nota. Elaboración propia a partir de Altamirano-Benítez et al. (2018b), Túñez-López et al. (2016) y Fanpage Karma. Finalmente, para calcular la eficacia comunicativa 2.0 de YouTube, de acuerdo con las variables y con el propio modelo, en primer lugar, se utiliza una fórmula para normalizar los datos (véase la Figura 1):

Figura 1

Fórmula para normalización de los datos

$$Ni = \frac{X - M\acute{i}n}{M\acute{a}x - M\acute{i}n} (100)$$

Nota. Altamirano-Benítez et al. (2018b), Túñez-López et al. (2016)

X = valor de la entidad gubernamental analizada

Mín. = valor mínimo de todas las entidades gubernamentales

Máx. = valor máximo de todas las entidades gubernamentales

Los resultados de esta normalización permiten crear los índices de cada uno de los seis indicadores a partir de los que se obtiene el índice de comunicación 2.0 (Altamirano-Benítez et al., 2018a; Túñez-López et al., 2016) (véase la Tabla 3):

Tabla 3

Índice y valoración de la comunicación 2.0 en YouTube

| Índice comunicación 2.0 | Valoración cuantitativa | Valoración cualitativa |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|
| NP+ NC+ NA+NPa+NS+NE 6 | 1-20 | Deficiente |
| | 21-40 | Mejorable |
| | 41-60 | Aceptable bajo |
| | 61-80 | Aceptable alto |
| | 81-100 | Óptimo |

Nota. Elaboración propia a partir de Altamirano-Benítez et al. (2018b) y Túñez-López et al. (2016)

Análisis cualitativo

Mediante el análisis cualitativo, y más concretamente, mediante el análisis de contenido, se identifican y estudian los tipos, categorías y subcategorías de contenidos generados por los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural, así como el impacto generado en los usuarios en términos de interacción (Arévalo Salinas et al., 2021).

La muestra para el análisis cualitativo se definió a partir del número total de videos publicados en YouTube en el periodo de análisis, donde se aplicó la fórmula de tamaño de muestra finita que se presenta en la Figura 2:

Figura 2

Fórmula de tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Nota. QuestionPro (s. f.)

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (2025 para 2019 y 5956 para 2020)

z = Nivel de confianza (95 %)

e = error de estimación máximo aceptado (5 %)

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (p - 1) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

En función de la fórmula propuesta, la muestra de publicaciones para el 2019 es n = 324, y para el 2020, n = 361.

A partir de los resultados del análisis del contenido se establecen una serie de categorías y subcategorías relacionadas con la cultura (véase la Tabla 4).

Tabla 4

Análisis de contenido: categorías y subcategorías

| Categoría | Subcategoría |
|--|--|
| Información institucional | Información del ministro/a, del Ministerio, desde o del Gobierno central, de otros ministerios o instituciones públicas, Agenda institucional-ministro, Parte mortuorio, Mensajes del ministro/a |
| Educación cultural | Historia general del país, datos y tips culturales, homenajes, relatos, leyendas y tradiciones, conmemoración, capacitación, efeméride, derechos de autor |
| Agenda cultural | Eventos culturales, días festivos, fiestas nacionales o locales, ferias, exposiciones |
| Expresiones artísticas y culturales | Música, danza, teatro, cine, artesanía, pintura, poesía, ceremonias, fotografía, arquitectura, escultura, tradiciones culturales, videoclips, literatura, circo, magia, gastronomía |
| Convocatorias / Inscripciones culturales | Concursos, proyectos, programas, festivales / ferias, talleres / cursos, capacitaciones, subsidios / fondos, becas, ayudas económicas |
| Recomendaciones literarias | Todo tipo de recomendación literaria y demás información que exhorte a la lectura |
| Promoción del Patrimonio cultural | Lugares y objetos considerados patrimonios nacionales intangibles culturales |
| Reconocimientos y premios | Premios y reconocimientos derivados de las convocatorias culturales |
| Documentales | Todo tipo de eventos relacionados con la cultura (tipo de documental) |

| Categoría | Subcategoría |
|---------------------------------------|--|
| Promoción de Biblioteca | Biblioteca virtual, física; locales, nacionales o internacionales |
| Cultura digital | Eventos, proyectos o programas culturales online. |
| Talleres y tutoriales | Talleres / foros / webinar relacionados a la cultura y tutoriales |
| Museos | Información referente a museos locales, nacionales o internacionales |
| Reivindicación de derechos humanos | Día del orgullo LGTB+, derechos de la mujer, de la diversidad racial, de los pueblos indígenas |
| Contenido de valor, educucomunicación | Contenidos que eduquen |

Con relación al análisis cualitativo, cabe señalar que Andorra no se incluyó porque no tiene contenido generado en ninguno de los dos años de análisis, así como que algunas publicaciones han sido clasificadas en una o varias categorías y subcategorías.

RESULTADOS

Evaluación de la comunicación gubernamental en YouTube sobre cultura

Los resultados relativos a la implementación del modelo de evaluación de la comunicación 2.0 de Altamirano-Benítez et al. (2018b) y Túñez López et al. (2016) se presentan en la Tabla 5.

Tabla 5

Análisis cuantitativo de la comunicación 2.0 en YouTube (2019-2020)

| País | Presencia | | Crecimiento | | Actividad | | Participación | | Compromiso | |
|-------------|-----------|------|-------------|------|-----------|------|---------------|------|------------|------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Andorra | 0,2 | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0,1 | 4,9 | 0 | 1,7 | 100 |
| Argentina | 42,7 | 55,7 | 31,0 | 51,1 | 24,8 | 32,4 | 7,2 | 72,2 | 18,8 | 1,0 |
| Bolivia | 0 | 0,7 | 0 | 0 | 3,1 | 0 | 1,1 | 0 | 0 | 0 |
| Brasil | 46,0 | 29,2 | 20,0 | 8,8 | 32,8 | 1,4 | 0 | 1,6 | 0,8 | 0 |
| Chile | 5,5 | 5,7 | 1,7 | 4,7 | 1,2 | 2,8 | 17,4 | 3,5 | 8,6 | 18,7 |
| Colombia | 56,4 | 43,4 | 27,5 | 22,5 | 79,6 | 13,4 | 6,3 | 8,1 | 2,7 | 0,7 |
| Costa Rica | 0 | 3,4 | 0 | 5,8 | 5,9 | 0,9 | 7,6 | 0,2 | 0,6 | 2,2 |
| Cuba | 0,7 | 12,3 | 0 | 13,0 | 57,9 | 30,9 | 37,2 | 77,1 | 100 | 2,0 |
| Ecuador | 14,6 | 11,3 | 7,4 | 6,4 | 41,5 | 1,9 | 100 | 0,2 | 0,3 | 42,0 |
| El Salvador | 0,3 | 12,9 | 0 | 21,3 | 29,1 | 4,3 | 13,8 | 12,0 | 13,2 | 5,7 |
| España | 59,5 | 44,4 | 30,1 | 21,1 | 100 | 15,9 | 13,5 | 12,8 | 4,1 | 1,4 |
| Guatemala | 0,5 | 40,2 | 0 | 9,2 | 42,7 | 4,7 | 1,0 | 1,6 | 0,6 | 1,1 |
| México | 62,9 | 100 | 55,1 | 100 | 17,0 | 100 | 0,3 | 100 | 14,8 | 0 |
| Paraguay | 0,1 | 0,6 | 0 | 1,1 | 9,3 | 0,9 | 38,5 | 0,2 | 4,9 | 3,8 |

| País | Presencia | | Crecimiento | | Actividad | | Participación | | Compromiso | |
|----------------------|-----------|------|-------------|------|-----------|------|---------------|------|------------|------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Perú | 100 | 74,2 | 100 | 35,2 | 48,9 | 6,9 | 0,5 | 13,9 | 2,6 | 0 |
| Puerto Rico | 0 | 14,0 | 0 | 5,0 | 3,1 | 9,9 | 28,0 | 3,8 | 4,0 | 3,6 |
| República Dominicana | 6,7 | 7,0 | 6,7 | 6,0 | 61,0 | 7,1 | 32,1 | 6,7 | 13,8 | 32,3 |
| Uruguay | 0,1 | 5,0 | 0 | 8,5 | 10,2 | 1,3 | 0,2 | 0,8 | 2,3 | 1,7 |
| Venezuela | 0,7 | 2,3 | 0 | 3,8 | 58,8 | 2,6 | 3,7 | 0,5 | 3,1 | 1,0 |

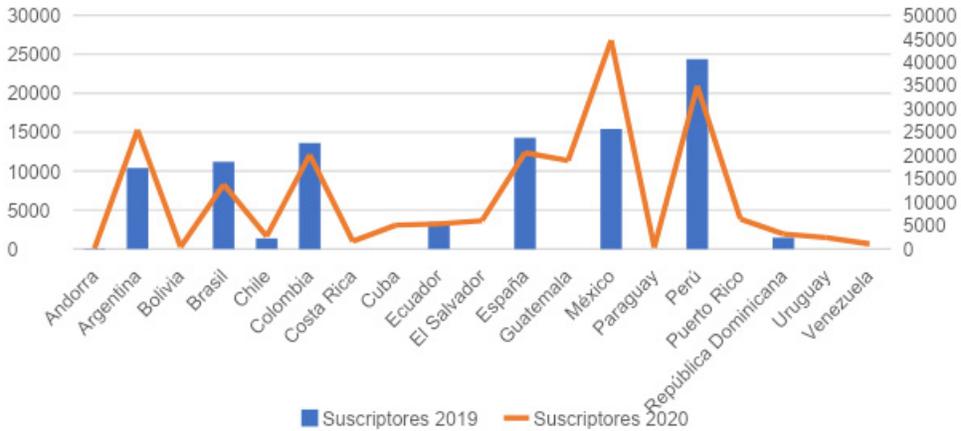
En lo que respecta al parámetro “Presencia” Perú en 2019 y México en 2020 son los países que logran los máximos índices. En el extremo contrario, se encuentran Bolivia, Costa Rica y Puerto Rico en 2019, y solo Andorra en 2020.

Los países que observan un crecimiento significativo entre los dos periodos de análisis, bajo este parámetro son Guatemala (39,66 %), México (37,08 %), Puerto Rico (13,95 %), Argentina (13 %), El Salvador (12,53 %) y Cuba (11 %). En cambio, los que registraron decrecimiento son Perú (-25,75 %), Brasil (-16,83 %), España (-15,15 %) y Colombia (13,01 %).

Con relación al parámetro relativo al “Crecimiento,” se calcula el incremento de los suscriptores entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019 y 2020, respectivamente (véase la Figura 3).

Figura 3

Análisis cuantitativo de la comunicación en YouTube: “Crecimiento” (2019-2020)

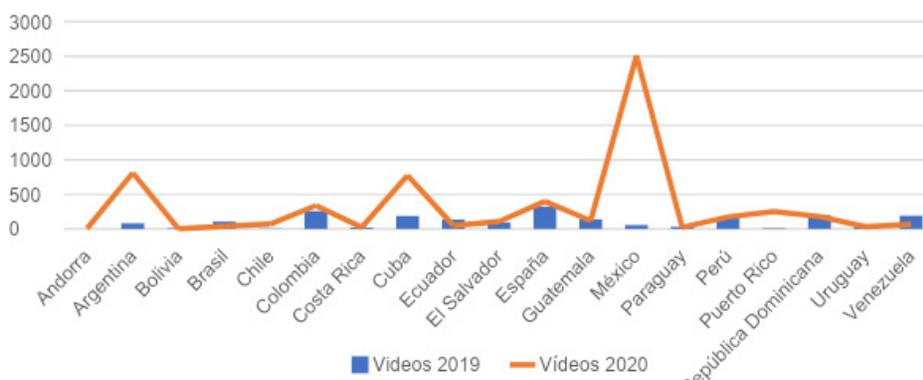


La Figura 3 muestra que en lo concerniente al “Crecimiento”, Perú y México tienen un comportamiento similar al del parámetro anterior (“Presencia”), ya que ostentan los máximos en 2019 y 2020, respectivamente. Comparativamente, Perú sigue una tendencia decreciente entre ambos años (-64,79 %) mientras que México crece en un 44,87 %.

El siguiente parámetro relativo a la actividad analiza el número de videos publicados durante el periodo de análisis (véase la Figura 4).

Figura 4

Análisis cuantitativo de la comunicación en YouTube: “Actividad” (2019-2020)



Con relación a la “Actividad”, tal y como se muestra en la Figura 4, México (2454), Argentina (732), Cuba (589) y Puerto Rico (239) registran crecimiento. Sin embargo, Venezuela y Ecuador disminuyen en -56,2 % y en -39,6 %, respectivamente. Colombia también disminuye en -66 % entre 2019 y 2020.

Así mismo, cabe observar que España es el país líder en lo concerniente a la “Actividad” en 2019, pero para el 2020 decrece en -84 %. Por su parte, de nuevo México alcanza la máxima puntuación en 2020 con un incremento, en relación con el 2019, del 83 %.

Tras la “Actividad”, se analiza la “Participación”. En este parámetro, tal y como se muestra en la Tabla 5, Ecuador logra el máximo índice en 2019, pero para 2020 se reduce casi en su totalidad (-99,79 %). México, una vez más, es líder en 2020 con un crecimiento del 99,68 % en relación con el año anterior. También, Argentina crece en un 64,9 % y Cuba, en un 39,90 %.

La última variable, el “Compromiso” o “Engagement” relaciona las reacciones posibles de los usuarios con el número de seguidores. Cuba es el país que lidera el ranking en

2019, pero para 2020 decrece significativamente (-97,96 %). En cambio, en 2020, Andorra es el país que obtiene el máximo nivel de *engagement* con un crecimiento del 98,33 % respecto del 2019. Ecuador crece, también, para el 2020, en un 41,72 % (véase la Tabla 5).

Para finalizar, se calcula el índice de evaluación de la comunicación 2.0 (véase la Tabla 6).

Tabla 6

Índice de la comunicación 2.0 en YouTube (2019-2020)

| País | 2019 | | 2020 | |
|----------------------|-------|----------------|-------|----------------|
| Andorra | 1,1 | Deficiente | 24,9 | Mejorable |
| Argentina | 48,5 | Aceptable bajo | 53,0 | Aceptable bajo |
| Bolivia | 0,0 | Deficiente | 0,0 | Deficiente |
| Brasil | 38,5 | Mejorable | 10,1 | Deficiente |
| Chile | 12,2 | Deficiente | 8,7 | Deficiente |
| Colombia | 67,9 | Aceptable alto | 21,9 | Mejorable |
| Costa Rica | 4,0 | Deficiente | 2,9 | Deficiente |
| Cuba | 77,3 | Aceptable alto | 33,7 | Mejorable |
| Ecuador | 64,4 | Aceptable alto | 15,3 | Deficiente |
| El Salvador | 21,1 | Mejorable | 13,9 | Deficiente |
| España | 81,9 | Óptimo | 23,8 | Mejorable |
| Guatemala | 16,4 | Deficiente | 14,0 | Deficiente |
| México | 58,9 | Aceptable bajo | 100,0 | Óptimo |
| Paraguay | 19,6 | Deficiente | 1,5 | Deficiente |
| Perú | 100,0 | Óptimo | 32,4 | Mejorable |
| Puerto Rico | 12,4 | Deficiente | 8,9 | Deficiente |
| República Dominicana | 46,9 | Aceptable bajo | 14,6 | Deficiente |
| Uruguay | 3,5 | Deficiente | 4,2 | Deficiente |
| Venezuela | 25,1 | Mejorable | 2,4 | Deficiente |

Nota. Elaboración propia a partir Altamirano-Benítez et al. (2018b).

Tal y como se observa en la Tabla 6, en 2019, solo 2 países (11 %), Perú y España, se ubicaron en la categoría óptimo. En 2020, México fue el único país que alcanzó el nivel óptimo, ya que lideró todos los parámetros, excepto el de *engagement*.

Análisis de contenido de la comunicación gubernamental en YouTube sobre cultura

El segundo objetivo de esta investigación persigue clasificar y catalogar el contenido generado por los organismos analizados en YouTube en el periodo de análisis (2019-2020). Los resultados específicos y detallados pueden consultarse en el Anexo (véase la

Tabla A1). En términos generales, se observa que el análisis de contenido muestra resultados dispares entre las categorías y países analizados que se detallan a continuación.

El *ranking* de categorías por número de publicaciones totales lo lidera “Expresiones artísticas y culturales” con 1.320 publicaciones, muy por debajo le sigue “Agenda cultural” con 490, “Cultura digital” con 408, “Talleres y tutoriales” con 304, y “Educación cultural” con 221. Las categorías con publicaciones inferiores a cincuenta son: “Documentales” (4), “Reconocimientos” (28), “Convocatorias / Inscripciones” (30), “Promoción de biblioteca” (34) y “Reivindicación de derechos humanos” (38).

Con relación a la evolución individual por categorías, las que registran crecimiento son: “Cultura digital” (352), “Educación cultural” (93), “Recomendaciones literarias” (20) y “Talleres y tutoriales” (20). En cambio, las que decrecen son: “Agenda cultural” (-254), “Expresiones artísticas y culturales” (-232), “Promoción del patrimonio cultural” (-56) y Museos (-50). El volumen mayor que representan las categorías que decrecen justifica el carácter negativo de la variación interanual. En 2019, se publicaron un total de 1.708 publicaciones, descendiendo que descendió a 1.509, en 2020.

Análisis del *engagement* de la comunicación gubernamental en YouTube sobre cultura

Al respecto del último objetivo, se evalúa y compara el nivel de *engagement* de los contenidos generados por los organismos analizados en YouTube en el periodo de análisis. Los resultados, que se pueden consultar en el Anexo (véase la Tabla A2), revelan que en 2019 las categorías que destacan respecto del nivel de *engagement* son “Expresiones artísticas y culturales” (39,97), le sigue “Agenda cultural” (16,84) y “Educación cultural” (14,12). En 2020, se destacan “Expresiones artísticas y culturales” (48,48), “Talleres y tutoriales” (40,52), “Cultura digital” (38,33), y “Educación cultural” (31,36) y “Agenda cultural” (14,32). A continuación, se analizan los casos más representativos.

En 2019, “Expresiones artísticas y culturales”, en la categoría con el *engagement* total más alto en los dos periodos de análisis destacan individualmente: República Dominicana (8) y Ecuador (7,29), Chile (3,85), Perú (3,16), y Colombia (2,24). El resto de países registran niveles entre 0 y 2,02. En 2020, se observa cierta mejora en de la métrica en El Salvador (19,92), Cuba (11,61), México (4,41) y Argentina (3,97), que en 2019 tuvieron datos inferiores a 2. República Dominicana pasó de 8,00, en 2019, a 1,54 en 2020, y Ecuador, de 7,29 a 0. Brasil, Paraguay y Bolivia no publicaron en 2020.

Respecto del nivel de *engagement* registrado en las publicaciones de “Agenda cultural”, destacan, en 2019, a República Dominicana (7,31) y, muy por debajo, Perú (2,09) y Venezuela (1,47). Los demás países registran valores inferiores a 1. En 2020, Cuba (8,34) y Chile (2,52) registran crecimiento, mientras que República Dominicana y Perú

disminuyen hasta valores inferiores a 1. Hay casos con un nivel de *engagement*, al igual que ocurría en el análisis correspondiente por países. Concretamente, Chile y Puerto Rico, que mantienen esta tendencia en 2020 junto a Bolivia, Brasil, Ecuador, Guatemala, Paraguay y Venezuela, pierden el nivel logrado en 2019.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados permiten corroborar la hipótesis de partida, ya que se ha confirmado que los organismos de gobierno encargados de la promoción cultural de Iberoamérica no aprovechan el potencial que tienen los medios sociales, como YouTube, para promover el fortalecimiento de la cultura de los países que representan. Los organismos analizados, en su mayoría, crean contenido que no resulta interesante para sus seguidores, dados sus respectivos índices de comunicación 2.0 (Altamirano -Benítez et al., 2018a; Túnnez-López et al., 2016) y los escasos niveles de *engagement* logrados. Por ello, cabe constatar que los responsables de la promoción cultural no están logrando construir una comunidad comprometida y fidelizada (López Robles, 2023).

De manera específica y en función de los objetivos planteados, en relación con el primero, se puede decir que, en 2019, el 74 % de los países estuvieron en las valoraciones más bajas (“Deficiente”, “Mejorable”, “Aceptable bajo”) y solo el 26 % en el nivel superior (“Aceptable alto” y “Óptimo”). En 2020, los porcentajes empeoran notablemente, el 95 % de los países están en las valoraciones bajas y, un escaso 5 %, en las superiores, concentrados, eso sí, en la valoración “Óptimo”. A este respecto, cabe señalar que los mayores esfuerzos deben realizarse en el ámbito de la “Participación” y del “Ccompromiso”.

En el ámbito de los contenidos generados por los organismos estudiados, segundo objetivo de la investigación, se observa que se priorizaron videos sobre “Expresiones artísticas y culturales”, “Agenda cultural”, “Cultura digital”, “Talleres y tutorías”, y “Educación cultural”. De estas categorías, destaca por el nivel de *engagement* logrado, tercer objetivo del estudio: “Expresiones artísticas y culturales”, tanto en 2020 como en 2019. En 2020, sin embargo, son las categorías “Talleres y tutoriales”, “Cultura digital”, “Educación cultural” y “Agenda cultural” las que despiertan mayor interés y, consiguiendo consiguen mayores índices de *engagement*.

El contenido relevante y valioso es una forma efectiva para atraer, involucrar y generar valor para los usuarios, de tal forma que se crea una percepción positiva de la marca. Incluso, sirve para educar, influir y persuadir a las audiencias con el fin de crear afinidad con un usuario que tiene el poder de elegir qué quiere consumir y cómo interactuar con él (Lou & Xie, 2021). Con este propósito los organismos responsables de la promoción de la cultura deben conocer en profundidad las expectativas y tendencias de sus *stakeholders* para adecuar los contenidos de sus respectivas estrategias de *marketing* y comunicación digital, las cuales establezcan las bases necesarias para construir una comunidad

fidelizada (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2017) que actúe a su vez como *adprosumers* y que atraiga nuevos seguidores a la comunidad (Martínez-Sala et al., 2018).

Así mismo, las diferencias en términos de *engagement* según contenidos, países y periodo confirman la necesidad de una investigación individualizada que evidencie las limitaciones de una implementación de premisas generales (Cuenca Fontbona, 2017) al desarrollar estrategias de *branded content*, en este caso, para la promoción de la cultura. Por ese motivo, estudios de este tipo siguen siendo cruciales, pues aportan información de partida esencial. De esta forma, los medios sociales presentan grandes ventajas por la posibilidad de monitorización (Villaespesa, 2018).

Es precisamente, en este sentido, que se plantea una de las limitaciones de este estudio que constituye una segunda siguiente fase de investigación de corte mixto (cualitativo-cuantitativo) centrada en cómo indagar acerca de los intereses de los *stakeholders* al respecto de la cultura. Así mismo, se plantea expandir la muestra incluyendo otras redes sociales y ampliando el periodo de análisis.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, A. M. y R. P.; Metodología, A. M. y R. P.; Análisis de datos: R. P. y G. G.; Curación de datos: A. M.; Investigación: A. M. y R. P.; Administración del proyecto: A. M. y R. P.; Recursos: R. P. y G. G.; Supervisión: A. M.; Validación: A. M. y R. P.; Preparación del borrador original: A. M., R. P. y G. G.; Revisión y Edición: A. M.

REFERENCIAS

- Altamirano-Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018a). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633--647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Altamirano-Benítez, V., Ochoa, S., & Túñez-López, J.-M. (2018b). Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399432>
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2), 155–181. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>

- Arévalo Salinas, A. I., Cabrera Altieri, D. H., & García López, M. (2021). Caracterización e impacto de los vídeos de YouTube sobre el conflicto de la vivienda en España. *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 155-174. <https://doi.org/10.12795/ic.2021.i18.09>
- Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (52), 149-169. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Revista Investigaciones Turísticas*, (19), 50-72. <https://doi.org/10.14198/inturi2020.19.03>
- Bernal-Meneses, L., Gabelas-Barroso, J. A., & Marta-Lazo, C. (2019). Las tecnologías de la relación, la información y la comunicación (TRIC) como entorno de integración social. *Interface - Comunicação, Saúde e Educação*, 23, 1-13. <https://doi.org/10.1590/interface.180149>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2021). Propuesta para la transferencia del conocimiento e innovación en la enseñanza-aprendizaje del liderazgo: lecciones de cine. En A. Fernández-Pacheco García, M. T. Fuertes Camacho & O. Moreno Fernández (Coords), *Alfabetización en la nueva docencia* (pp. 55-64). Tirant lo Blanch.
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290305. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.05>
- Caldevilla Domínguez, D., García García, E. & Barrientos Báez, A. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones Sociales*, 18, 59-69. <https://doi.org/10.5209/meso.65117>
- Calvo Rubio, S., Ferreras Tomé, J., & Rodrigo-Cano, D. (2020). La Educación Ambiental en las redes sociales: #EA26. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 2(1), 1301. http://dx.doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2020.v2.i1.1301
- Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A.-M. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *El Profesional de la Información*, 26(3), 507-515. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.17>
- Canel Crespo, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(1), 7-48. <https://doi.org/10.15581/003.23.36254>
- Cuenca Fontbona, J. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. III: La Investigación estratégica preliminar* (K. Mathilla, ed.). Editorial UOC.

- Dávila-Lorenzo, M., & Saladrigas-Medina, H. M. (2020). Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio: alternativa sistémica para las oficinas del conservador y del historiador en Cuba. Propuesta a partir de un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 329-356. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1461>
- Ferrer Mac Gregor, E. (2006). El amparo iberoamericano. *Estudios Constitucionales*, 4(2), 39-65.
- García García, F., Gil Ruiz, F. J., & Rosado Millán, M. J. (2020). Narrativas digitales y empoderamiento ciudadano. Estudio sobre la percepción. *ASRI, Arte y Sociedad*, (18), 42-70. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7654480>
- García-Leiva, M. T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 73-93. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64639>
- López Robles, A. (2023). Análisis del uso de medios y creación de comunidades virtuales alrededor del caso #Frena en México. *Contratexto*, (39), 73-97. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6060>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Malamud Rikles, C. D. (2019). España entre América Latina e Iberoamérica. *Análisis del Real Instituto Elcano, (ARI)*, (12), 1-8. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari12-2019-malamud-espana-entre-america-latina-e-iberoamerica.pdf>
- Mancinas-Chávez, R., Ledezma-López, V., & Ruiz-Alba, N. (2021). Jóvenes y herramientas tecnológicas para preservar identidades culturales minoritarias. *Prisma Social*, (34), 187-207. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4362>
- Mancinas-Chávez, R., Ruiz-Alba, N., & Martín-Jiménez, C. (2019). Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas. *El Profesional de la Información*, 28(6), e280601. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.01>
- Martínez-Sala, A.-M., & Segarra-Saavedra, J. (2020). Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0. En V. Altamirano -Benítez, M. Túniz -López & I. Marín-Gutiérrez (Eds.), *Tendencias de la comunicación para el turismo* (pp. 149-183). Dykinson.
- Martínez-Sala, A.-M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchí, J. (2018). Los *millennials* como *prosumers* y *adprosumers* en las redes sociales corporativas. *Cuadernos. Info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión.

- El Profesional de la Información*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Ortega, C. (s. f.). *Investigación mixta. Qué es y qué tipo existen. Investigación de mercado. Investigación de Consumidores*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- QuestionPro. (s. f.). *Tamaño de muestra. Conoce qué es el tamaño de muestra y cómo afecta tu investigación, y aprende a calcularlo correctamente*. <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Real Academia Española (s. f.). Iberoamérica. En *Diccionario panhispánico de dudas*. <https://www.rae.es/dpd/Iberoam%C3%A9rica>
- Sánchez Galera, M. D. (2020). La cultura y la administración pública en época de retos globales: ¿Una agenda para la transformación y la consecución de objetivos ambiciosos? *Periférica Internacional*, (21), 160-167. <https://doi.org/10.25267/periferica.2020.i21.13>
- Segarra-Saavedra, J., Martínez-Sala, A.-M., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3_102), 152-178. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>
- Túñez-López, J.-M., Altamirano-Benítez, V., & Valarezo González, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>
- Villaespesa, E. (2018). Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. *Periférica Internacional*, (19), 38-53. <https://doi.org/10.25267/periferica.2018.i19.06>
- Walls Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 49-55. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)
- Zamora-Medina, R., & Rebolledo-De la Calle, M. (2021). Politainment en campaña: el engagement en la audiencia social de Twitter. *Revista de Comunicación*, 20(2), 375-390. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A20>

ANEXOS

Tabla A1

Clasificación de las publicaciones por país, categoría y periodo

| País | Educación cultural | | Agenda cultural | | Expresiones artísticas y cultura-les | | Convocatorias / Inscripciones | | Recomendaciones literarias | | Promoción del Patrimonio cultural | | Reconocimientos y premios | | Documentales | | Promoción de Biblioteca | | Cultura digital | | Talleres y tutoriales | | Museos | | Reivindicación de derechos humanos | | Contenido de valor, educomuni-cación | | TOTAL | |
|----------------------|--------------------|------|-----------------|------|--------------------------------------|------|-------------------------------|------|----------------------------|------|-----------------------------------|------|---------------------------|------|--------------|------|-------------------------|------|-----------------|------|-----------------------|------|--------|------|------------------------------------|------|--------------------------------------|------|-------|-------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Andorra | 3 | 40 | 1 | 8 | 13 | 39 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 1 | 5 | 2 | 0 | 4 | 3 | 5 | 25 | 104 |
| Argentina | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| Bolivia | 0 | 0 | 9 | 0 | 21 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 41 | 2 |
| Brasil | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 |
| Chile | 8 | 16 | 23 | 4 | 54 | 6 | 4 | 1 | 0 | 8 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 14 | 13 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 112 | 50 |
| Colombia | 0 | 0 | 2 | 1 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 4 | |
| Costa Rica | 1 | 6 | 22 | 21 | 34 | 32 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 17 | 3 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 65 | 82 | |
| Cuba | 6 | 0 | 14 | 1 | 38 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 71 | 5 |
| Ecuador | 4 | 0 | 5 | 2 | 15 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 | 35 | 10 |
| El Salvador | 14 | 4 | 9 | 4 | 35 | 14 | 1 | 0 | 0 | 5 | 16 | 9 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 2 | 35 | 10 | 7 | 1 | 0 | 0 | 5 | 1 | 130 | 50 |
| España | 13 | 1 | 27 | 1 | 59 | 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 18 | 3 | 4 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 9 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 0 | 4 | 0 | 145 | 17 |
| Guatemala | 3 | 39 | 3 | 7 | 9 | 136 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 123 | 0 | 46 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 15 | 20 | 373 |
| México | 0 | 1 | 2 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 1 |
| Paraguay | 2 | 3 | 16 | 2 | 26 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 6 | 1 | 2 | 0 | 61 | 19 |
| Perú | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 38 |
| Puerto Rico | 5 | 2 | 28 | 4 | 31 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 72 | 17 |
| República Dominicana | 2 | 0 | 3 | 2 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 6 |
| Uruguay | 0 | 0 | 20 | 1 | 33 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 69 | 6 |
| Venezuela | 3 | 40 | 186 | 59 | 388 | 272 | 13 | 2 | 8 | 18 | 49 | 21 | 13 | 1 | 1 | 1 | 16 | 1 | 14 | 190 | 71 | 81 | 29 | 4 | 14 | 5 | 20 | 21 | 825 | 716 |
| TOTAL | 64 | 157 | 372 | 118 | 776 | 544 | 26 | 4 | 16 | 36 | 98 | 42 | 26 | 2 | 2 | 2 | 32 | 2 | 28 | 380 | 142 | 162 | 58 | 8 | 28 | 10 | 40 | 42 | 1.708 | 1.509 |

Tabla A2

Engagement de las publicaciones por país, categoría y periodo

| País | Educación cultural | | Agenda cultural | | Expresiones artísticas y culturales | | Convocatorias / Inscripciones | | Recomendaciones literarias | | Promoción del Patrimonio cultural | | Reconocimientos y premios | | Documentales | | Promoción de Biblioteca | | Cultura digital | | Talleres y tutoriales | | Museos | | Reivindicación de derechos humanos | | Contenido de valor | | |
|----------------------|--------------------|-------|-----------------|-------|-------------------------------------|-------|-------------------------------|------|----------------------------|------|-----------------------------------|------|---------------------------|------|--------------|------|-------------------------|------|-----------------|-------|-----------------------|-------|--------|------|------------------------------------|------|--------------------|------|---|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | |
| Argentina | 0,37 | 12,52 | 0,02 | 0,78 | 0,79 | 3,97 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,98 | 0 | 0,11 | 0,24 | 0,06 | 0 | 0,21 | 0,37 | 0,31 | |
| Bolivia | 0 | 0 | 0,45 | 0 | 0,90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Brasil | 0 | 0 | 0,44 | 0 | 1,59 | 0 | 0,08 | 0 | 0 | 0 | 0,13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,03 | 0,06 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Chile | 0 | 0 | 0 | 2,52 | 3,85 | 2,59 | 1,93 | 0,07 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2,52 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Colombia | 0,19 | 0,61 | 0,68 | 0,16 | 2,24 | 0,21 | 0,13 | 0,01 | 0 | 0,37 | 0,12 | 0,01 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,05 | 0,59 | 0,30 | 0 | 0,02 | 0 | 0 | 0 | 0,01 | 0 | |
| Costa Rica | 0 | 0 | 0,55 | 0,12 | 1,10 | 0,12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,12 | 0 | 0,12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Cuba | 0,02 | 0,39 | 0,21 | 8,34 | 0,63 | 11,62 | 0 | 0 | 0,01 | 0,02 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,01 | 8,32 | 0,07 | 0,14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Ecuador | 6,20 | 0 | 0,40 | 0 | 7,29 | 0 | 0 | 0 | 0,03 | 0 | 0,23 | 0,07 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,17 | 0 | 0,03 | 0 | 0,17 | 0 | |
| El Salvador | 0,41 | 0 | 0,60 | 0,76 | 1,82 | 19,92 | 0,05 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,10 | 0 | 0,78 | 0,40 | 18,53 | 0 | 0 | 0,56 | 0 | 0,10 | 0 | |
| España | 4,08 | 0,83 | 0,29 | 0,10 | 1,57 | 1,57 | 0,05 | 0 | 0 | 0,76 | 2,77 | 0,42 | 0,03 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,18 | 0 | 0,17 | 1,64 | 0,85 | 0,34 | 0,01 | 0 | 0 | 1,87 | 0,08 | |
| Guatemala | 0,31 | 0,02 | 0,64 | 0 | 1,45 | 0,11 | 0 | 0 | 0,01 | 0 | 0,65 | 0,21 | 0,09 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,09 | 0,02 | 0,31 | 0,02 | 0,03 | 0,07 | 0,10 | 0,04 | 0,08 | 0 | 0,12 | 0 |
| México | 0,34 | 0,36 | 0,31 | 0,31 | 0,93 | 4,41 | 0 | 0 | 0,01 | 0,11 | 0 | 0 | 0,11 | 0,01 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4,40 | 0 | 2,83 | 0,17 | 0 | 0 | 0 | 0,24 | 0,17 | |
| Paraguay | 0 | 14,91 | 0,93 | 0 | 0,93 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Perú | 0,15 | 0,10 | 2,09 | 0,27 | 3,16 | 0,57 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,84 | 0,20 | 0,03 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,33 | 0,13 | 0,14 | 0,08 | 0 | 0,17 | 0,01 | 0,15 | 0 | |
| Puerto Rico | 0 | 1,19 | 0 | 0 | 0 | 0,66 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,09 | 0 | 0 | 0,20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1,72 | 0 | 0,78 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| República Dominicana | 1,31 | 0,44 | 7,31 | 0,22 | 8,00 | 1,54 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,76 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,34 | 17,12 | 0 | 16,96 | 1,24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Uruguay | 0,74 | 0 | 0,45 | 0,74 | 1,69 | 0,74 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,08 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,74 | 0 | 0 | 0,29 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Venezuela | 0 | 0 | 1,47 | 0 | 2,02 | 0,46 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,46 | 0,46 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Total general | 14,12 | 31,36 | 16,84 | 14,32 | 39,97 | 48,48 | 2,24 | 0,09 | 0,07 | 1,26 | 5,49 | 1,01 | 0,35 | 0,01 | 0,20 | 0 | 0,37 | 0,02 | 0,75 | 38,33 | 3,03 | 40,52 | 2,65 | 0,12 | 0,84 | 0,22 | 3,03 | 0,57 | |