

---

FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN Y LETRAS

DPTO. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN  
SOCIAL

# PAUTAS PARA PROPICIAR LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL PARTIDO COMUNISTA DE CUBA EN FACEBOOK

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN  
AL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO

Autor: José Carlos Avila Ayala

Tutor (es): M. Sc. Ivonne Pérez

Lic. Enma Colina

HOLGUÍN 2022



## RESUMEN

La irrupción del entorno digital en las sociedades propició la transformación en las relaciones sociales, la comunicación evolucionó a una nueva etapa en la cual las plataformas digitales adquirieron mayor relevancia para intercambiar contenido. Los hábitos de consumo, las fuentes de información y la formación del consenso en la opinión pública transmutaron.

Los políticos, organizaciones políticas y medios como la televisión, la radio o la prensa escrita comenzaron a abordar la comunicación con fines políticos de forma diferente, convirtiendo su discurso idóneo para las redes sociales, mensajes novedosos y bases ideológicas elementales para divulgarlo con mayor rapidez. Así se extendió el empleo de las herramientas de las redes sociales en las campañas electorales, políticas y de bien público. La comunicación política alcanzó una presencia cotidiana en la vida de los ciudadanos en todo el mundo.

En la sociedad cubana las redes sociales y otras bondades de internet irrumpieron al unísono tras la implementación de la Informatización de la Sociedad por el gobierno nacional, con ello aumentaron exponencialmente las campañas mediáticas contra la Revolución Cubana y su influencia en la opinión pública desde las redes sociales con desinformación.

La organización política rectora del país, el Partido Comunista de Cuba no tuvo presencia en la red social Facebook, la más empleada por los cubanos, hasta 2018. Desde entonces mantiene una presencia continua en la red social, aunque carece de la visibilidad necesaria para contrarrestar el ataque multidimensional contra Cuba, es por ello que esta investigación propone un conjunto de pautas para propiciar la comunicación política del Partido Comunista de Cuba en la red social Facebook, basados en la necesidad de información veraz y pertinente de los usuarios, a través de un ejercicio sistemático de la organización política en Facebook.

**Palabras claves:** comunicación política, comunicación, política, redes sociales, Facebook, campaña mediática, Partido Comunista de Cuba

## ABSTRACT

The irruption of the digital environment in societies led to the transformation in social relations, communication evolved to a new stage in which digital platforms became more relevant to exchange content. Consumption habits, sources of information, and the formation of consensus in public opinion transmuted.

Politicians, political organizations and media such as television, radio or the written press began to approach communication for political purpose in a different way, converting their speech suitable for social networks, new messages and elementary ideological bases to spread it more quickly. Thus, the use of social network tools in electoral, political and public welfare campaigns spread. Political communication reached a daily presence in the lives of citizens around the world.

In Cuban society, social networks and other benefits of the internet burst in unison after the implementation of the computerization of the society by the national government, with this, the media campaigns against the Cuban revolution and this influence on public opinion from social networks with disinformation increased exponentially.

The ruling political organization of the country, the Communist Party of Cuba, did not have a presence on the social network Facebook, the most used by Cubans, until 2018 and since then it maintains a continuous presence on the social network. Although it lacks the necessary visibility to counteract the multidimensional attack against Cuba. That is why this research proposes a set of guidelines to promote the political communication of the Communist Party of Cuba in the social network Facebook past in the need for information you will see and pertinent to users through a systematic exercise of political organization on Facebook.

**KEYWORDS:** political communication; communication, politics; social networks; media campaign; Communist Party of Cuba

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

#### CAPÍTULO 1.

- 1.1. Referentes teóricos metodológicos de la Comunicación Política ..... 11
- 1.2. Referentes teóricos que fundamentan la Comunicación Política  
en Redes Sociales ..... 19

#### CAPÍTULO 2.

- 2.1. La comunicación política del Partido Comunista de Cuba en la  
red social Facebook ----- 27
- 2.2. Conjunto de pautas para la Comunicación Política del Partido  
Comunista de Cuba en su página de Facebook ..... 34

**CONCLUSIONES** ..... 38

**RECOMENDACIONES** ..... 39

**BIBLIOGRAFÍA**..... 40

**ANEXOS** ..... 41

## INTRODUCCIÓN

La implementación en Cuba de la política de informatización de la sociedad por el Gobierno revolucionario transformó el panorama comunicacional del país. Conllevó a un aliento tecnológico, científico, y social en la ciudadanía por la serie de cambios que originó en su primera etapa. Al universalizar los servicios de internet en Cuba se produjo un salto de avance hacia la sociedad de la información que pone a la sociedad cubana en un escenario novedoso e inexplorado en su plenitud científicamente.

En 2013 el cable submarino ALBA1 se declara operativo y comienzan las pruebas para tráfico de internet y abren las primeras 118 salas de navegación para el acceso público a la red de redes, las cuales ascendieron en 2019 a más 670 en todo el territorio nacional. En 2014 se abre el servicio de correos nautas en la telefonía móvil y en 2015 los primeros 35 puntos de conexión inalámbrica o wi fi, cuyo número actual supera las 2300.

Al año siguiente ETECSA, Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A., anuncia el servicio de Nauta Hogar en calidad de prueba, extendiéndose en 2017 a todo el país, hoy día está contratado en 60 mil hogares o 224 600 cubanos. En los finales del año 2018 se inician los servicios públicos de conexión a internet a través de los datos móviles lo cual amplió considerablemente el número de usuarios conectados al mismo tiempo. De igual manera es significativo el interés por la masividad del acceso a la red de redes al adecuarse los servicios y sus requerimientos a la realidad económica y tecnológica del país.

Actualmente unos 3, 94 millones de personas ingresan al ciberespacio desde Cuba a través de la red móvil y 1,20 millones se conectan desde computadoras, datos que en 2021 posicionaron a Cuba en el sitio 17 del ranking de acceso a internet en América Latina y el Caribe. Realidades expresadas en números demuestran que el 68% de los cubanos tenían conexión a internet a inicios de 2021, superior a la media global que es de 59% de la población mundial, evidenciándose un incremento importante durante el 2020, el año en que la pandemia de la Covid 19 transversalizó las diversas realidades en todo el orbe.

El Ministerio de Comunicaciones de Cuba citando el Informe General Global y Digital 2021

elaborado anualmente por la agencia creativa especializada We are social y Hootsuite resalta que en 2020 más de 600 000 cubanos se estrenaron en la web y que el 55, 5% de la población cubana participa al menos en una red social.

El servicio de análisis web Statcounter , que realiza seguimientos en más de 3 millones de sitios de redes sociales a nivel mundial, el cual presenta estadísticas basadas en datos recopilados con una muestra de más de 15 mil millones de visitas al mes, clasificó las redes sociales más usadas por los cubanos durante 2021. Destacan Facebook (80,23%); Pinterest (15,43%) y YouTube (2,05%), sobre la base del número de cubanos conectados que emplean redes sociales.

Ante la accesibilidad de los cubanos en la red de redes a las plataformas de redes sociales, sitios webs, y mecanismos de comercio electrónico, de intercambio de información, mensajería y consumo de productos culturales el entramado social, artístico, político y popular se vió en la urgencia de instaurar nuevos mecanismos comunicativos y de relación con el público meta ante un panorama diferente mediado por la informatización social.

De igual modo ocurría un traslado de las campañas políticas contrarrevolucionarias hacia las redes sociales y medios de comunicación digitales. Las operaciones de descrédito contra el proceso socialista en Cuba encuentran nuevas vías para socavar el orden interno de la nación caribeña al extenderse al grueso de la población las facilidades en el acceso a la información y los datos, de manera expedita y aparentemente democrática, pues también existen cortapisas ideológicas, comerciales y moralistas en la censura y ocultamiento de informaciones de relevancia significativa por parte de las transnacionales de la comunicación en internet.

Las organizaciones políticas en Cuba y sobre todo el Partido Comunista conceden especial importancia a la presencia de su discurso en el ámbito digital. Desde la irrupción de este en la sociedad cubana disímiles son las experiencias en el área comunicativa hipermedial, algunas con características experimentales, pero con una versión alternativa del tema Cuba, lo cual contribuye a contrarrestar las campañas de

manipulación y desinformación empleadas en la última década a nivel mundial y Cuba no es la excepción.

Es significativo mencionar la existencia de esos esfuerzos: los programas de televisión Dominio Cuba y Con Filo, producidos en colaboración con el sitio web Cubadebate y la Televisión Cubana, con el objetivo de divulgar las buenas prácticas en las redes sociales y en el consumo de información en Internet; el trabajo permanente de Cubadebate y otros medios en la detección de noticias falsas sobre Cuba, la creación de Ideas Multimedios el cual agrupa a los sitios web Cubadebate y Fidel, Soldado de las Ideas junto a los programas de televisión Mesa Redonda, Con Filo y Cuadrando la caja

De igual manera pueden mencionarse la incorporación del acontecer digital en los servicios informativos de los medios de comunicación tradicionales; la apertura de la cuenta en Twitter del Presidente cubano Miguel Díaz-Canel Bermúdez y su cuenta espejo en Facebook, y la creación de cuentas públicas de funcionarios de todos los niveles gubernamentales y partidistas y de los medios de comunicación con carácter nacional y provincial en las redes sociales.

El panorama descrito anteriormente permitió en mayor o menor medida al acceso a la información oficial de manera más expedita, pero no es suficiente. El Partido Comunista de Cuba desempeña un papel imprescindible en la orientación política de la nación cubana y es una referencia global en cuanto a firmeza de principios e invariabilidad ideológica por lo cual debe insistir en la inmediatez y la constancia en el suministro de información a un público que supera las fronteras nacionales.

Una de las herramientas plausibles para estrechar el vínculo entre una organización con fines políticos y los usuarios de las redes sociales es la comunicación política, como instrumento difusor del contenido ideológico o electoral entre correligionarios en las plataformas digitales. La comunicación política en las redes virtuales eleva la participación de los usuarios en diversos temas y permite al emisor tener acceso a un número superior de seguidores en un tiempo menor.

La presencia del Partido Comunista de Cuba en las redes sociales es un hecho, pero la comunicación política que ejecuta no está adaptada al contexto digital cubano de la

actualidad, mediado por los nuevos métodos de consumo de información, con énfasis en la red social más recurrida por los usuarios cubanos: Facebook.

Basados en la situación descrita anteriormente, se propone como problema científico:

¿Cómo potenciar la comunicación política sistemática del Partido Comunista de Cuba en su página de Facebook?

De esta forma, el objeto de la investigación se enmarca en la comunicación política.

Constituye objetivo de esta investigación: Elaborar un conjunto de pautas para la comunicación política sistemática del Partido Comunista de Cuba en su página de Facebook.

El campo de investigación es la comunicación política del PCC en la red social Facebook.

Para ello se formularon las siguientes preguntas científicas:

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos metodológicos que fundamentan la comunicación política?
2. ¿Qué antecedentes históricos caracterizan a la comunicación política en la red social Facebook?
3. ¿Cómo emplea el Partido Comunista de Cuba la comunicación política en su página de Facebook?
4. ¿Cómo potenciar la comunicación política sistemática del Partido en la red social Facebook?

De estas interrogantes se derivan las tareas científicas siguientes:

1. Definir los referentes teóricos metodológicos de la comunicación política.
2. Determinar los antecedentes históricos que caracterizan a la comunicación política en la red social Facebook.
3. Diagnosticar el uso de la red social Facebook que realiza el Partido Comunista de Cuba a través de su página.
4. Elaborar un conjunto de pautas para potenciar una comunicación política sistemática del Partido Comunista de Cuba en la red social Facebook

Para la obtención de los resultados se emplearon diversos métodos de investigación científica, tanto de nivel teórico como empírico.

Dentro de los teóricos destacan:

Análisis-síntesis: para procesar la información y los referentes teóricos recopilados, en función de analizar y sistematizar aquellos que sustentan la comunicación política en las redes sociales y específicamente en Facebook.

Histórico-lógico: permitió conocer la evolución histórica de la comunicación política en las redes sociales, además de contribuir en la creación de un procedimiento en un entorno digital innovador.

Inducción-deducción: vía de inferencia para arribar a conclusiones particulares, a partir de los cuestionamientos científicos, que luego pueden comprobarse en la práctica.

Sistémico-estructural: utilizado debido a las características de la investigación que propicia el diseño de un procedimiento para implementar una comunicación política sistemática del Partido Comunista de Cuba en la red social Facebook.

Dentro de los métodos empíricos se emplearon:

Revisión bibliográfica-documental: utilizado para obtener información sobre los antecedentes históricos y los referentes teórico-metodológicos de la comunicación política

Observación-científica: basada en la observación de las publicaciones del Partido Comunista de Cuba en Facebook para determinar elementos esenciales de su contenido e interacción.

Entrevistas: de forma equilibrada preguntas dirigidas a obtener las respuestas de especialistas en la comunicación política y la producción hipermedia.

Análisis de contenido: con el fin de determinar elementos esenciales para la investigación, tales como esquemas estructurales, objetivos generales o plataformas y medios para la implementación de una comunicación política sistemática del Partido Comunista de Cuba en Facebook.

Este estudio se concibe desde la perspectiva metodológica cualitativa y se inserta dentro del paradigma sociocrítico. Según los diferentes criterios de clasificación, por su finalidad corresponde a una investigación aplicada. Su aporte radica en el diseño de un procedimiento que conduzca a una comunicación política sistemática adaptada al contexto digital cubano actual del Partido Comunista de Cuba en Facebook.

El informe de investigación se encuentra estructurado según las normas establecidas para este tipo de documento científico en el nivel de pregrado. Consta de introducción, dos capítulos: el primero, destinado a los sustentos teóricos e históricos que fundamentan la investigación.

El segundo capítulo está dirigido a analizar los elementos que inciden en la comunicación política del Partido Comunista de Cuba en la red social Facebook y como establecer un vínculo más estrecho con los usuarios cubanos en la plataforma digital en medio de la Guerra no convencional contra la Revolución Cubana.

Las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y un cuerpo de anexo que complementan la investigación, están destinadas a favorecer el aprovechamiento de las herramientas políticas comunicativas, desde la práctica de la profesión y en el adiestramiento del personal encargado.

# CAPÍTULO 1.

## 1.1 Referentes teóricos metodológicos de la Comunicación Política

La comunicación se conceptualiza como un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana manifiesta del (Del Rey 1988) mientras (González, 1995) complementa que los participantes en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones.

Entre las implicaciones significativas del proceso comunicativo destaca la psicológica donde según (Lomonosov, 1989) la comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto, no solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto

Al surgir la sociedad humana en las formas más primitivas, la comunicación pasó por un largo camino de desarrollo, se perfeccionó junto con la producción social y la conciencia social, La comunicación se hizo más compleja en cuanto a sus formas concretas, enriqueció su contenido y experimentó la influencia de las formas dominantes de la conciencia social. Afirma el especialista ruso (Predvechni, 1981).

Como hemos visto la comunicación es fundamental desde la perspectiva social en el desarrollo de la humanidad tanto en lo psíquico como en lo sociológico y se transformó de conjunto con las sociedades en la aparición de nuevas tecnologías, la evolución ideológica etc.

En este sentido resulta importante indicar que el desarrollo de la comunicación influyó en el origen de varias tipologías de la comunicación, las cuales se clasifican según sus propósitos.

La comunicación se clasifica fundamentalmente en comunicación verbal y comunicación no verbal y de ellas derivan un número variable de tipologías. Se agrupan según el número de participantes, el canal sensorial, el medio tecnológico, por su finalidad, y por las circunstancias jerárquicas y culturales. Resultan relevantes para la presente

investigación las tipologías de comunicación masiva, digital, periodística, política y emocional.

En correspondencia con los preceptos fundados por Predvechni, 1981 y Lomonosov, 1989 en el desarrollo histórico de la comunicación política confluyen diversas tendencias y contenidos que la caracterizan y proveen de particularidades esenciales las cuales hoy día se interrelacionan con las novedosas técnicas para comunicar política concebidas en la contemporaneidad, es por ello notable revisar el progreso de esta disciplina del conocimiento.

El surgimiento primitivo de la comunicación política puede ubicarse desde la ciudad-estado con las aportaciones de Platón y Aristóteles en los momentos apoteósicos de la retórica en las plazas públicas, figurando la República romana y el Estado-nación, hasta llegar a la época actual, donde aparece el término de comunicación política. (Montes, 2011) [et.al]

En la antigua Grecia se descubrió el poder de la retórica como arte para hablar o escribir de forma adecuada a las circunstancias sociales específicas, a través del deleite, la conmoción o la sugestión. Ese método de comunicación que descubrieron los griegos tenía como fin la persuasión de ideales políticos a los ciudadanos. Aristóteles es el más notable referente de la antigua Grecia.

En Roma la doctrina de la comunicación política comienza a adquirir contenido. En la antigua república romana (509 a. C – 27 a. C) antes del Imperio Romano, los magistrados fueron elegidos por los ciudadanos romanos, en el ejercicio del derecho a elegir cargos públicos conquistado definitivamente por las sociedades modernas varios siglos después, tras las Revolución francesa.

Otro hecho ineludible en la historia de la comunicación es el acaecido en 1453 cuando surge la imprenta por Johannes Gutenberg, un avance tecnológico capaz de revolucionar la comunicación, al reproducir información en tiempos menos prolongados. En 1513 el filósofo político Maquiavelo publica el libro “El Príncipe” el cual tuvo la cualidad de revolucionar el pensamiento político en el momento por introducir estrategias y principios comunicativos sobre la política a través de sus personajes.

En esta cronología resalta el 31 de octubre de 1517, cuando Martín Lutero inicia el

movimiento protestante contra la iglesia católica con las 95 Tesis en las cuales explicaba por qué la iglesia abusaba de las indulgencias plenarias. Estas tesis son consideradas comunicación política por algunos académicos debido a la unión entre la religión y la política en la época, y Lutero se posicionó diametralmente en contra de la Iglesia Católica.

Una de las experiencias que demuestra la comunicación política son los acontecimientos con la prensa en España durante la época de bipartidismo conocida también como canovismo. Luego del pacto de El Pardo en 1885 en el que los líderes políticos opositores Antonio Cánovas del Castillo y Práxedes Mateo Sagasta acordaron el “turnismo” de los grandes partidos en el poder o sea su alternancia, pues España se consolidaba como una monarquía parlamentaria. En ese período conocido también como canovismo los periódicos del país incluían en sus tiradas pequeñas caricaturas en forma de viñetas como crítica a la política del momento, un rasgo de sátira política que alcanzaría progresivamente popularidad en numerosos países.

Estudios ulteriores reseñan la madurez paulatina y la ampliación del empleo de la comunicación política desde el desconocimiento de lo que realmente se hacía.

“...muchos vocablos le designaron a esa actividad dedicada al intercambio de discursos políticos, pero las mayoría de las veces fue recibiendo una connotación poco laudatoria, y hasta crítica, sobre todo en el Siglo XX, en que el comunismo y el nazismo identificaron comunicación política con propaganda (Wolton, 1998: 28).

En el siglo XX se consolida el concepto y la utilización de la comunicación política alrededor del mundo. A partir de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) en Estados Unidos se elabora una estrategia que marcará la historia de la comunicación política, con el protagonismo del periodista George Creel, en la campaña se opta por un nuevo método de reclutamiento compuesto por los carteles en los que una imagen del Tío Sam señalaba con el dedo índice de la mano derecha al espectador y tenía escrito a pie de imagen *“I Want You For The U.S. Army”*, (Te quiero en las fuerzas armadas). En las siguientes contiendas bélicas en las que Estados Unidos estuvo involucrado como la

Segunda Guerra Mundial o la Guerra de Viet Nam, la imagen del Tío Sam, símbolo del imperio estadounidense, se utilizó con insistencia.

Para entender el desarrollo de la comunicación política desde su surgimiento y empleo en disímiles esferas es necesario remarcar que los primeros estudios sobre comunicación política iniciados por Lasswell y Pakard tuvieron lugar en los años 20 del siglo pasado, al entender la influencia de los medios masivos en la población, las investigaciones versaron sobre la guerra psicológica y los persuasores ocultos, respectivamente. En medio de los estudios sobre comunicación de masas en los años 40, los cuales introdujeron innovadoras herramientas metodológicas destacan Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, en la siguiente década Hyman.

En el transcurso de los años se continuó profundizando en la influencia de los medios, y para fines de los años 60 los mayores aportadores son Kurt y G. Lang, Valdimir Key, Jay Blumer y James Halloran. En esta década aparecen en el espectro radioelétrico los debates político – electorales en los Estados Unidos e inician las investigaciones sobre la influencia de la televisión en los procesos electorales, en este marco comienzan a producirse los primeros trabajos sobre comunicación política con un marcado interés en el comportamiento electoral.

“La comunicación política en la década de 1970 como campo especializado inicia su consolidación, partiendo de concebir a los medios de comunicación como un factor trascendental y poderoso en la forma de pensar y actuar de los individuos, y bajo este supuesto surgen teorías como la de los usos y gratificaciones, en donde se concibe a la audiencia como receptora activa en la información, quien la retiene y selecciona de acuerdo con sus necesidades, para utilizarlas, posteriormente con intenciones y fines específicos” (Montes, 2011 [et.al])

A lo largo del desarrollo investigativo sobre la comunicación durante las décadas 70 y 80 se avanzó del estudio sobre las influencias mediáticas en la política y el electorado hacia un análisis del discurso político y la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales. En 1973 es creada por la Asociación Internacional de

Comunicación la división de estudios sobre Comunicación Política instando al estudio de los usos de la comunicación en la realidad política. Progresivamente los estudiosos consideraron la existencia de una nueva conceptualización de la comunicación política, así como una evolución en sus prácticas originada por la existencia de nuevos medios de comunicación.

Es necesario destacar que entre los autores más importantes en los estudios de comunicación política destacan: Lazarsfeld, Lewin, Houland y Lasswell; Lazarsfeld se consagró al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores,; Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales; Houland impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión, y Lasswell estudió la propaganda política y las técnicas de análisis de contenido.

Las contribuciones de autores como Fagen, Nimmo, Trent, Friedenberg, Pares y Wolton, entre otros, permitieron comprender la comunicación política como un fenómeno político y social, analizando los efectos de las actividades comunicativas, los intercambios de símbolos políticos, la ideología, los conflictos y, fundamentalmente, su huella en la actividad política.

El perfeccionamiento en los estudios sobre comunicación política permitió un discernimiento sobre la disciplina. (Del Rey, 1996: 175) expone la progresividad de los estudios y la necesidad de analizar los procesos específicos en su unicidad, muestra del nivel de complejidad del proceso comunicativo en política. (Montes, 2011 [et.al]) expone de igual manera de conjunto con las aseveraciones de (Predvechni, 1981) la necesidad de ceñirse al contexto cronológico y geográfico de los acontecimientos de orden político, en aras de evitar la estandarización.

En la comunicación política moderna, énfasis en los años 90 hasta la actualidad, no se reconoce un recorrido general en los sistemas de representación política; la derecha y la izquierda parecen hacer esfuerzos para reducir al mínimo sus programas y reemplazarlos mediante la personalización de los candidatos y cada vez más presente el empleo de mercadotecnia política.

Otro ángulo de la comunicación política en su desarrollo desde los años de la Primera

Guerra Mundial (1914-1918) hasta hoy es la propaganda. El experto en comunicación y ciencias políticas Harold Lasswell determinó que la propaganda política es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas (1927)

Las campañas políticas alrededor del mundo han estado sustentadas en las últimas décadas en la lucha que describe el expresidente estadounidense Dwight Eisenhower [1953-1961] sobre la guerra psicológica, colateral de la propaganda, donde los medios son empleados para difundir la verdad fabricada, la guerra psicológica es la lucha por ganar las mentes y las voluntades de las personas.

La guerra fría contribuyó a la aparición de nuevas estrategias de conquista de la opinión pública y reforzó las más draconianas habilidades políticas.

“De esta forma el individuo recibe y asimila mensajes que lo llevan involuntariamente a establecer asociaciones y a despertar sentimientos. Con ello pueden poner en crisis sus convicciones políticas y morales en general, despierta sospechas sobre la veracidad de las informaciones que recibe por las vías oficiales, lo lleva a dudar del prestigio de sus dirigentes o lo que es idéntico, le va trazando una línea de acción que tiene como objetivo terminal su deserción del sistema político” [Del Rey, 1988]

En la actualidad la propaganda política y las no tan novedosas estrategias pero actuales mecanismos de influencia en la opinión pública descritas por (Lasswell, 1927) están a la usanza a diario, en los combates propagandísticos entre los partidos de *establishment* económico neoliberal y las organizaciones políticas de izquierda.

Considerando las transformaciones en los discursos políticos en varios países del mundo resulta necesario conocer la trascendencia de la comunicación política, sus características e implicaciones.

“La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo

de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante.” (Montes, 2011 [et.al])

La comunicación política tal como manifiesta (Wolton, 1998: 28) no tiene una connotación equivalente a la propaganda o la guerra psicológica, aunque le son inherentes, se caracteriza por una definición exacta del mensaje, en el cual se segmentan los destinatarios, es proactiva, se posiciona ante una problemática con el propósito de solucionarla y debe tener definidos los objetivos para llevar a cabo una campaña o discurso a un terreno masivo.

En la comunicación política se reconoce o reconceptualiza la percepción de legitimidad para la sociedad objeto de la campaña comunicativa, dejando fuera a aquel que desdeñe esos principios, por lo general son una expresión manipulada y a conveniencia del consenso social, cotidiano o religioso.

Para los intereses de esta investigación es necesario declarar un concepto operacional sobre la comunicación política como parte de la presente investigación, en la que se define esta disciplina como el área de la comunicación en la que se construye contenido político con el propósito de ser divulgado y popularizado en un contexto y tiempo determinados, con fines políticos, electorales e ideológicos, en la cual es imprescindible la segmentación del público, la sencillez del mensaje y quien lo produce.

Como referentes de la comunicación política para esta investigación destacan algunas organizaciones políticas, como el Partido Comunista de China (PCCh), el cual instruye diplomáticos con carácter incuestionable y locuacidad temible por sus contrincantes políticos debido a la contundencia de sus respuestas. Estos funcionarios desempeñan sus labores como *influencers* políticos en redes sociales, y en sus labores ordinarias. El director de información del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China, Zhao Lijian y los voceros de esta cancillería Hua Chunying y Wang Wenbin son las caras visibles de esta nueva etapa en la comunicación contundente y radical del

gigante asiático hacia el mundo.

En América Latina prevalece el trabajo del Partido de los Trabajadores (PT) en Brasil con Luiz Inácio Lula Da Silva como líder político. Esta organización política con fines electorales intentó asumir el poder en cuatro ocasiones desde 1989 hasta la elección de 2003 en la cual lo logró.

La labor política del PT comenzó previo al fin de la dictadura militar en Brasil, (1964 – 1985). Forjó a través de varios años un electorado, defendiendo los intereses de la mayoría de la población y haciendo llegar esa militancia social y política al pueblo a través del arte, pues uno de los mayores sectores agraviados con la censura, la persecución y la tortura durante los años dictatoriales fue el artístico.

La ejecución del marketing electoral de manera efectiva, con la implementación de *jingles* o temas musicales de campaña fáciles de memorizar, frases populares y con rostros conocidos de la industria cultural *mainstream* y en los códigos elementales de la población brasileña, conformaron la acertada comunicación política y el protagonismo de la figura popular de Luiz Inácio Lula Da Silva, le valió la victoria al PT en 2003, 2006, 2011 y 2014. Luego fue apartado de la presidencia por un Golpe de Estado parlamentario.

Otro ejemplo latinoamericano se ubica en Venezuela donde el líder Hugo Chávez utilizó los medios de comunicación para llegar a la población venezolana, primero la radio y luego la televisión con su programa Aló Presidente, en cuyo espacio atendía en vivo las preocupaciones del pueblo en materia social. Su liderazgo le permitió una comunicación bidireccional del gobierno con las masas populares.

El gobierno chavista luego del Golpe de Estado de 2002 valoró la necesidad de una multiplicidad de medios de comunicación públicos, desde los nacionales hasta los comunitarios para establecer un intercambio a diferentes niveles con la ciudadanía, así como instaba a los funcionarios públicos a acudir a los medios a rendir cuentas.

Hugo Chávez fue uno de los primeros mandatarios en América Latina en tener cuenta en la red social Twitter a través de la cual se comunicaba con millones de venezolanos al mismo tiempo. Mantenía un lenguaje deshecho de formalidades y mostraba una afinidad extraordinaria por las costumbres, el arte y el deporte venezolanos. Las

campañas políticas de Chávez de cara a las cuantiosas elecciones presidenciales de Venezuela se caracterizaban por un profundo apego a los hábitos de la ciudadanía, las expresiones populares y respaldado en la creatividad musical, siendo acompañado por jingles ideados para la contienda electoral y otros creados por los propios simpatizantes. Las acciones políticas electorales abarcaban desde el ámbito simbólico al físico, estando presente el mensaje bolivariano en murales, pancartas, vestimenta popular, confeccionadas también por los seguidores del proceso revolucionario.

Es remarcable que la ejecución de la comunicación política en las sociedades del Siglo XXI debe tener como horizonte práctico la contribución a la adquisición de derechos para la ciudadanía y no propiciar brechas que favorezcan a las campañas de manipulación como las sucedidas durante los últimos años de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas o en Ucrania en 2014 tras los sucesos del Maidán.

La comunicación política como herramienta en la promoción de cambios en beneficios de las sociedades o en detrimento de estas, enfrenta el reto de la ética profesional e individual de los actores políticos que la emplean. En su evolución natural al espacio digital las variantes conceptuales, de ejecución y sus propósitos exponen la necesidad de abordar los temas concernientes a la comunicación política desde una perspectiva científica, respetuosa y comprometida con el desarrollo social.

## 1.2 Referentes teóricos que fundamentan la comunicación política en redes sociales

Las redes sociales en su impacto en todas las esferas de las sociedades del Siglo XXI comenzaron a formar parte de los discursos políticos a partir de la campaña electoral del año 2008 en los Estados Unidos en la cual se enfrentaron por la presidencia del país el republicano Jhon McCain y el demócrata Barack Obama, quien es reconocido por numerosos autores (Yousef, 2019); (Amil, 2022) como el pionero en la utilización de las plataformas digitales en una campaña política.

Es significativo señalar que el expresidente estadounidense usufructuó las redes con el propósito manifiesto de conectar de forma más estrecha con sus votantes al compartir la

información que hacía parte de su programa político así como aficiones y temas personales, algunas populares aún años después de terminar sus mandatos, como el playlist que divulga cada fin de año donde posiciona las producciones de la cultura pop estadounidense que forman parte de su agrado. Como resultado a la operación desplegada Barack Obama ganó las elecciones y contribuyó al aumento del uso de las plataformas interactivas.

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para el uso político, en la actualidad son un medio trascendental para la comunicación política, ampliando la perspectiva de su funcionamiento, alcance e impacto en el pensar y actuar de una sociedad como aseguran los investigadores (Yousef; O`Quinn, 2019)

Es necesario significar que las redes digitales fomentan la participación directa de aquellos que las utilizan en las actividades políticas de su entorno cercano, generando una comunicación directa con los políticos y personalidades oficiales o reconocidas. De igual manera proporcionan una comunicación bidireccional entre los creadores de contenidos de índole política y el elector o seguidor, en dependencia de la ubicación geográfica del receptor pues existen políticos que por la popularidad y trascendencia de su programa de gestión impactan en otras poblaciones.

En este sentido sobresale el fomento de las redes sociales a la aparición de nuevas voces en el panorama político, críticas o alineadas a los sistemas imperantes en las naciones, por lo que provocan una especie de evolución en el empleo de la comunicación política no solo para garantizar el *establishment* sino para transformarlo. Al surgir los llamados outsiders, personalidades reconocidas con renombre en el imaginario popular o figuras desconocidas totalmente que en resumen desafían el orden impuesto proponiendo cambios radicales en el contrato social.

En este acápite percibimos una contradicción con uno de los conceptos revisados en esta investigación declarado por (Montes, 2011 [et.al]) establece el uso de la comunicación política para la aceptación de un modelo económico, político y social a través del convencimiento y la influencia en los ciudadanos, lo cual acontece de la misma manera en la comunicación política ejercida en las redes sociales, la disrupción conceptual tiene lugar al plantear que en la ejecución del proceso comunicativo y como su propósito se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante, lo cual no puede

afirmarse en la actualidad de forma generalizadora.

En ese sentido resaltan corrientes políticas que a través de figuras específicas de entre sus correligionarios instan al electorado a preservar los valores adquiridos a lo largo de la historia local, con perspectivas conservadoras de la práctica política e ignorando nuevas herramientas en la conquista de las soluciones a los problemas de la época, mientras aparecen figuras que rompen con los fundamentos elementales del consenso político, con estilos discursivos agresivos y radicales, empleando lenguajes coloquiales y evitando los formalismos.

Es necesario enmarcar este concepto en figuras sobresalientes en la arena política internacional hoy día. En 2016 Donald Trump llegó a la presidencia (2017- 2021) de los Estados Unidos con un discurso crítico al *establishment* sin devaluar lo que el propio Trump identifica como logros antes de su presidencia. El discurso de Trump estuvo caracterizado además por un marcado rechazo a la migración, asimismo destacaron en medios de comunicación expresiones racistas y misóginas proferidas por el Presidente de los Estados Unidos, y todo ello tenía una presencia directa en las redes sociales del mandatario.

Entre los líderes mundiales que dotaron a la comunicación política en una campaña electoral de particularidades novedosas resalta Emmanuel Macron, quien tuvo disertaciones contradictorias, una inestabilidad ideológica constante fruto de la inexistencia de un partido político para presentarse a los comicios en abril de 2017, y una alegoría a su juventud y a la ruptura con respecto al legado de los partidos políticos precedentes. Macron como la mayoría de sus colegas en la última década desplegaron su estrategia política en el ámbito digital, donde encontró apoyo y numerosas críticas.

Es imprescindible enumerar otros políticos que tienden a reciclar los discursos de Trump y Macron sin perder la oportunidad de innovar o apropiarse de las claves discursivas. En América Latina el fenómeno del momento es Nayib Bukele, actual Presidente de El Salvador, quien asegura que es posible gobernar por Twitter (NTN 24, 2021), Bukele no se presentó a las elecciones de 2019 con un programa político definido, ni como parte de una organización partidista, reunió a algunos simpatizantes entorno a lo que llamaría “Nuevas Ideas”.

El presidente salvadoreño se mostró a la opinión pública de su país como una alternativa a

los partidos políticos de derecha e izquierda que se alternaban en el poder desde la firma de los acuerdos de paz, los cuales en momentos previos había integrado. Bukele usa actualmente las redes sociales para establecer un vínculo directo con los seguidores, aunque no sea tiempo electoral, asimismo comunica información oficial incluso de política internacional.

Resaltan de igual manera en el plano de la comunicación política en redes sociales los diplomáticos chinos conocidos como los “lobos guerreros”, por su contundencia al increpar al contrincante político, sobre todo en respuesta a las acusaciones de los Estados Unidos en su notable rivalidad política y económica con China. En Brasil destacan las campañas electorales de Jair Bolsonaro y Lula da Silva, donde el terreno de debate político permanente son las redes sociales.

La comunicación política evolucionó en la época contemporánea hasta adquirir características de lo que se conoce como comunicación digital.

“Es innegable que han aparecido nuevas formas de comunicación política sin que ello implique la desaparición de prácticas tradicionales como el uso de la plaza pública, el mitin, la visita domiciliaria; más bien, se han generado nuevas formas que combinan los procedimientos tradicionales con los modernos”. (Montes, 2011 [et.al])

De esta forma podemos inferir que lo planteado sustenta la combinación de los métodos políticos tradicionales y las redes sociales, donde tienen presencia la mayoría de los políticos hoy día.

La presencia en internet de los fenómenos sociales de la época contemporánea es contemplada como una obligación en la sociedad moderna por lo que la comunicación también forma parte de los cambios y en el caso de la comunicación digital favorece la difusión masiva y rápida de las informaciones y datos.

La comunicación digital exhibe como característica emblemática la inmediatez, así como la interacción entre los individuos, emisor y receptor y propicia la aparición del prosumidor, personas o usuarios que consumen y producen a la vez, así como el alcance mayoritario del mensaje.

La comunicación política en el área digital abarca de igual manera a los medios de comunicación como creadores de contenido político con un marcado posicionamiento ideológico en ocasiones y que contribuye a la radicalización, movilización ciudadana o consenso social. Una de las herramientas hoy día de la comunicación política en redes sociales es la sátira, empleada mayormente para ridiculizar las propuestas y acciones políticas de las fuerzas en el poder por parte de la oposición. Uno de los casos más relevantes se sitúa en los Estados Unidos, donde en 2020 al celebrarse las elecciones presidenciales en las que Donald Trump se postulaba para un segundo mandato se ridiculizó su discurso proteccionista a través del *deepfake* y la parodia.

Al mismo tiempo el panorama político que originó la etapa post pandemia y la Operación Militar Especial de Rusia en Ucrania provocó que los gobiernos tomaran medidas ante las escaseces y la inflación, que surgieran como consecuencia. La impopularidad de estas medidas en algunos países o la pérdida de ganancias por parte de los conglomerados empresariales resultaron en un ataque sin precedentes contra varios entes gubernamentales en la mayoría de los países del mundo.

El caso específico de Argentina expone la declarada oposición de los medios privados al gobierno kichneristas los cuales se burlan de cada acción del ejecutivo, adjudicándole apodos, haciendo énfasis en las debilidades y posicionando a los jóvenes como las caras de estos productos, evidenciando el empleo de la sátira en la política desde los medios de comunicación en productos creados para las redes sociales.

La comunicación política en las redes sociales posee numerosas vertientes, en dependencia de la plataforma para la que crea el producto los propósitos definidos por el emisor. En la red social Facebook se localiza un segmento significativo de la población mundial, esta red social tiene como pretensión conectar con las audiencias a través del *storytelling* una herramienta no tan novedosa como extendida en la actualidad. La política en Facebook adquiere un lenguaje coloquial, en ocasiones confrontativo y la mayoría de las veces tiende a captar la atención de los usuarios con discursos proyectados desde el entretenimiento, por lo que la seriedad y el rigor varían según la intención del emisor y el contenido que aborda.

“Antes las redes sociales eran utilizadas para un momento de ocio, para compartir algo

con amigos, un pensamiento, un deseo, sin mayor retroalimentación, desde hace unos años hasta hora, las redes fueron cambiando, también Facebook ha tenido distintos avances y actualizaciones desde su creación lo que antes era una aplicación para si se quiere entretenerse paso a ser una herramienta de comunicación tanto para empresas, personas e incluso para el mundo de la política, se puede ver una gran circulación de información de política, se encuentran los perfiles de los partidos políticos y de sus candidatos, ven grupos a favor o en contra de un u otro candidato, se hace campaña desde las redes.” (De La Torre; 2022)

Facebook brinda disímiles herramientas para la divulgación de los mensajes políticos, desde las transmisiones en directo de mítines o acontecimientos relevantes para las campañas, publicaciones promocionando el punto de vista de los políticos en cuanto a algún tema crucial en la campaña electoral o en una campaña de bien público y en los temas de relevancia circunstancial para la opinión pública y mediática, siempre teniendo en cuenta la segmentación del público, pues la información no la consumen todos los usuarios de la misma forma, la experiencia en la red social es diferente según la edad, las costumbres, los gustos y las necesidades de los que acuden a esta.

Es necesario subrayar la importancia de los videos y las infografías y otros recursos periodísticos, de estilo y funcionales en esta red social para posicionar los contenidos de cualquier índole. La comunicación política en la red social Facebook debe ceñirse a esas exigencias para posicionar el contenido de manera efectiva.

“Uno de los factores decisivos a la hora de la comunicación política es la generación de tráfico de calidad, este tráfico va a dotar al candidato de un valor añadido consolidando a una serie de ciudadanos en seguidores del mismo. Las bases de ese tráfico de calidad se basan primordialmente en dos factores, la generación de contenidos propios y la interacción con los usuarios. En el primer factor, la generación de contenidos propios, generar mensajes con ideas propias crea expectación y debate en la red, consiguiendo que más usuarios sigan al candidato, tanto si está a favor como en contra de su ideología. Por el contrario un uso y abuso de tráfico de mala

calidad basado crean desinterés sobre el mismo. El segundo factor es la interacción con los usuarios, la interacción entre el político y el ciudadano provoca un mayor acercamiento y menos desafección política.” (Chaves-Montero, 2017: 20) [et.al]

De igual manera debemos remarcar las interioridades de la red social Facebook en las que se enmarcan los intereses económicos de la empresa por encima del acceso a la información. Cuantiosas denuncias evidencian los propósitos detrás del posicionamiento de determinados contenidos en la plataforma., como plantea la Doctora y Profesora emérito de la Universidad de Negocios de Harvard Shoshana Zuboff:

“Es lo que todas las empresas siempre han soñado, tener una garantía de que si ponen un anuncio será exitoso. Ese es su negocio. Venden seguridad. Para tener éxito en ese negocio, debe tener grandes predicciones, las cuales comienzan con un imperativo: necesitas mucha información.” (2020)

La información a la que se refiera la doctora Zuboff es el tráfico de cada usuario por la red social, los hábitos de consumo, de interacción y la calidad de las opiniones que comparte si fuera el caso. La red social Facebook hace parte de connotadas denuncias de violación de privacidad de los usuarios compartiendo los detalles especificados anteriormente con candidatos en medio de procesos electorales para beneficios de estos.

Facebook también protagoniza eventos de censura a determinadas perspectivas políticas cercanas al progresismo o al antiimperialismo, muestra de ellos es la censura definitiva a medios de comunicación de alcance internacional como Telesur o Hispan TV, así como a medios cubanos como Cubadebate, aunque en un periodo relativamente corto de tiempo le fue devuelta la cuenta en esta red social.

La utilización de la información que los usuarios ofrecen de manera descuidada y el posicionamiento intencionado de tendencias políticas de derecha de conjunto con la censura y la proscripción de la red social a usuarios contestatarios con el *establishment* y los conglomerados económicos dominantes caracterizan a la red social Facebook como hemos visto.

Para contrarrestar esos cánones en la plataforma social es impostergable una articulación inteligente en el posicionamiento de los contenidos creados con un fin definido desde su nacimiento, que sean capaces de acaparar la mayor audiencia posible para que estas a su vez en un ejercicio de clasificación sean capaces de interactuar críticamente con los productos comunicativos y compartirlos con el valor de su opinión, propiciando el alcance de las publicaciones creadas en la red social y el debate en torno al tema o contenido del mensaje expuesto en la plataforma.

La comunicación política debe ceñirse en la medida de lo posible a los dictados de las nuevas sociedades, transversalizadas por la comunicación a través de internet y las consecuencias que esto acarrea. Otra herramienta inherente a la época actual es la implementación de un discurso capaz de atraer la atención de un público amplio, con una sistematicidad intencionada y deshecha de radicalismos que acentúan diferencias y alejan al otro. En un panorama constreñido por rivalidades bélicas, políticas y problemáticas acuciantes en el área económica las cuales afectan a las poblaciones de forma dramática la comunicación es una herramienta viable, no la condicionan recursos materiales, es imperecedera, favorece el entendimiento y es una garantía de la democracia, la libertad y el conocimiento.

## CAPITULO 2.

### 2.1. La comunicación política del Partido Comunista de Cuba en la red social Facebook

La comunicación política enmarcada en la presente sociedad globalizada y digital se encuentra en la diatriba del contexto inmediato, la relación del mensaje con la realidad, las campañas de noticias falsas y la banalización de la información. Las relaciones sociales se transformaron de conjunto con los avances tecnológicos y los nuevos códigos establecidos en las plataformas digitales. Como plantea Predvechni, 1989; se complejizó el proceso comunicativo al surgir transformaciones tecnológicas, y la comunicación a su vez influyó en la sociedad que hoy día evidencia una transformación de hábitos y modos de relacionarse, de establecer grupos y de comunicarse.

El contexto cubano y las relaciones políticas actuales son evidencia de esta transformación. La política como ente concebido en la lejanía de los individuos dejó de existir. La ciudadanía comprende a la política como un ingrediente presente en su vida cotidiana. En Cuba se ejerce la policía con particularidades inherentes a la sociedad cubana, lo cual no evita complicaciones predecibles en una sociedad donde se impone progresivamente la influencia de las redes sociales.

En este sentido resalta el golpe blando que se ejecuta en Cuba desde el 11 de julio de 2021, un golpe blando o golpe suave es el uso conjunto de técnicas no confrontativas, o sea no de tipo militar sino ideológicas, principalmente no violentas con el fin de desestabilizar un gobierno y causar su caída sin que parezca que ha sido consecuencia de la acción de otro poder. El ideólogo de este fenómeno es el estratega militar Gene Sharpe quien recibió por encargo de la CIA la aplicación práctica de su investigación en China en 1989. El golpe suave o blando posee varios momentos, entre ellos: la promoción del descontento, promoción de factores que provocan malestar y denuncias de corrupción de los funcionarios gubernamentales.

Sus principales etapas consisten en promover acciones no violentas para generar y

promocionar un clima de malestar en la sociedad, desarrollar intensas campañas de defensa de la libertad de prensa y de los derechos humanos, una lucha activa por reivindicaciones políticas y sociales en la manipulación del colectivo, ejecutar operaciones de guerra psicológica y desestabilización del gobierno con el objetivo de crear un clima de ingobernabilidad y forzar la renuncia del presidente del país mediante revueltas callejeras para controlar las instituciones mientras se mantiene la presión en la calle.

Es necesario destacar además que en Cuba se lleva a cabo una guerra híbrida o de cuarta generación, la cual inicia con el programa de informatización de la sociedad y el acceso de la población a la red de redes como planteamos anteriormente. La guerra híbrida o de cuarta generación es una teoría de la estrategia militar en la que se utilizan toda clase de medios y procedimientos desde la fuerza convencional o cualquier otro medio irregular como la insurgencia, el terrorismo, la migración, los recursos naturales e incluso métodos sofisticados a través de las tecnologías del siglo XXI, con otros medios de influencia como las noticias falsas, diplomacia amenazadora, guerra jurídica e intervención electoral, la influencia en la población resulta vital para que las variables se unan a favor de uno de los bandos en disputa.

El integrante del Comité Central del Partido Comunista de Cuba Roberto Morales Ojeda aborda la esencia de la estrategia contrarrevolucionaria:

“El otro escenario es el de la Guerra de IV generación o No Convencional que está en marcha y cuya estrategia es implosionarnos, bombardeando todo el tiempo la mente de los ciudadanos.

En esa dirección se incrementan cada día las noticias falsas, se manipulan los hechos de la manera más desfachatada posible y así crecen las difamaciones contra líderes y dirigentes cubanos, a todos los niveles, con el objetivo de minar la credibilidad y confianza del pueblo.

Las campañas de odio y persecución política que se desatan contra Cuba en las redes sociales, solo se asemejan a lo peor del macartismo, que ahora ya no se limita

a un territorio físico, sino que se extienden por el amplio universo de internet.

Ningún revolucionario y patriota con acceso a internet y las redes sociales debe permanecer impasible ante este nivel de agresividad. Mostrar la Cuba que intentan silenciar y ocultar, contraatacar oportunamente cada falacia constituyen líneas principales de actuación” (2022)

La guerra híbrida o de cuarta generación planeada contra Cuba tiene un alto contenido de contexto, aprovecharon las fuerzas hostiles al proceso revolucionario cubano las condiciones propicias en el mercado internacional de colapso tras la pandemia de la Covid-19 para redoblar las maniobras de desestabilización contra Cuba. Utilizan varios frentes de confrontación, el político por naturaleza, el diplomático al forzar a otras naciones posicionarse contra la Revolución cubana y cultural al utilizar a celebridades de la cultura mainstream en campañas mediáticas. Las vías de recepción de información por parte de la ciudadanía, su confiabilidad y crédito entre esta es vital para contrarrestar campañas de niveles draconianos. Las organizaciones políticas desempeñan un rol significativo como garantes de la estabilidad y la democracia en cualquiera que sea la sociedad agredida o que forme parte de los objetivos de agresión alguna.

En la sociedad cubana actual la organización política rectora es el Partido Comunista de Cuba, el cual posee relevancia trascendental en los procesos políticos y sociales del país.

El Partido Comunista de Cuba cuenta con una estrategia comunicativa en redes sociales que parte de crear cuatro grupos de trabajos que se encargan de la generación de contenidos, publicación, monitoreo y análisis. Cada mes se trazan las líneas de mensajes y las etiquetas que se emplearán, las cuales son direccionadas por el Comité Central el cual tiene un equipo. Se tienen en cuenta según la organización política las efemérides del mes, los procesos políticos del país, y las campañas contrarrevolucionarias.

La comunicación política en redes sociales es esencial en la actualidad para comprender cualquier proceso político, por ello es necesario analizar el trabajo

político, comunicativo e ideológico del Partido Comunista de Cuba en la red social Facebook en medio de campañas de desinformación contra la Revolución cubana, para conocer su pertinencia, logros y dificultades.

En el análisis realizado la muestra de publicaciones tomadas corresponde a la semana del 25 al 30 de septiembre, 23 posteos, en los cuales se destacan acontecimientos relevantes con características políticas. Durante estos días se realizó el referendo sobre el Código de las familias, su promulgación, ocurrió el paso del huracán Ian por las provincias de Pinar del Río, Artemisa y La Habana, la afectación al Sistema Electroenergético Nacional con cero generación y protestas aisladas en la capital cubana.

Para llevar a cabo el diagnóstico correspondiente al trabajo de la página de Facebook del Partido Comunista de Cuba se tuvieron en cuenta las siguientes categorías científicas de análisis: elementos formales de presentación, tipos de contenido, recursos de contenido, elementos de interactividad y las variables que de estas resultan.

La página de la organización política se nombra Partido Comunista de Cuba y fue creada el 2 de mayo de 2018. Describe al Partido Comunista de Cuba como fruto genuino de la Revolución y máxima expresión de la voluntad unitaria del pueblo de cuyos menores hijos nutre sus filas. La organización política determina el contenido publicado en la página, asimismo mantiene una actividad sistemática en la red social desde su creación.

La URL de la página es <https://www.facebook.com/PartidoComunistaCuba/> y la URL hacia el sitio web del Partido Comunista de Cuba es <http://www.pcc.cu/>

En términos formales resalta que las fotografías de portada y perfil fueron actualizadas por última vez en febrero de 2019, la fotografía de portada posee una dimensión de 852x313 con la imagen del Comandante en Jefe Fidel Castro y de varias banderas cubanas y la fotografía de perfil posee una dimensión de 777x776 con el histórico logo del Partido Comunista de Cuba.

El formato de las publicaciones analizadas mantiene un equilibrio estético y formal caracterizado por abundante texto, con excepciones, con un número variable de

fotografías en su mayoría y emplea videos en una minoría de publicaciones. La página informa que a 20 666 usuarios les gusta la página del Partido Comunista de Cuba, 25 557 usuarios la siguen, y 177 la visitaron.

Las publicaciones se realizan a diario, sin distinción de horario o temáticas. Los temas que forman parte de las publicaciones tienen un marcado contenido de actualidad informativa.

El 89,47% de las publicaciones analizadas contienen informaciones, concebidas desde la perspectiva tradicional de redacción, deshecha de intencionalidad para conquistar la atención de los usuarios desde las herramientas hipermediales existentes, no emplea emoticonos, GIF u otro.

No emplea las etiquetas con asiduidad, aunque es necesario resaltar que los analistas de tráfico plantean que las etiquetas sirven solo para reunir temáticas específicas, facilitando la búsqueda de usuarios que no siguen la página y la posiciona en cuanto a visitas realizadas

El 0% de las publicaciones analizadas emplea recursos de opinión y el 10,52 % de las publicaciones analizadas contienen interpretaciones de algún proceso de la realidad cubana, no existe variación en cuanto al tipo de publicaciones.

El 68,42% de las publicaciones analizadas son producidas por la página de Facebook del Partido Comunista de Cuba, aunque carecen de originalidad a pesar de ser producido para la red social, lo cual demuestra la diferencia y a su vez la relación entre producir contenido y pensarlo para una plataforma en específico.

El 31,57% de las publicaciones son replicadas, contenido producido por funcionarios del gobierno o el partido en sus cuentas personales en redes sociales, por medios de comunicación cubanos o por periodistas de medios estatales. El 0% de las publicaciones analizadas comparte contenido de otro sitio web.

El tono de las publicaciones es meramente formal, sustentado en los principios periodísticos de redacción de la información en medios tradicionales, sin innovaciones o particularidades que llamen la atención del usuario. El tono coloquial, desembarazado, cotidiano, no se emplea.

El estilo de redacción es directo, en formato de lead, cualquiera que sea el tema

abordado recibe la misma seriedad en las publicaciones, sin distinción de público receptor del mensaje. No se emplea el estilo indirecto. En las publicaciones analizadas no se comparten enlaces a otros sitios webs, mientras el 36,84% de las publicaciones analizadas establecen un vínculo con el sitio web del Partido Comunista de Cuba, informaciones sobre el trabajo del gobierno en su mayoría.

En la utilización de recursos gráficos o multimedia destaca 47,36% de las publicaciones las cuales poseen una o varias fotografías y texto y el 21,05% un video y texto, recursos tomados de medios nacionales.

En las publicaciones analizadas durante el periodo mencionado 2450 reaccionaron en cualquiera de las posibilidades dispuestas por la red social, 2060 reaccionaron con “me gusta” y el 27,14% de los usuarios que reaccionan compartieron el contenido publicado por la Página de Facebook del Partido Comunista de Cuba. Todas las publicaciones en el periodo analizado fueron compartidas al menos una vez.

El 38,89% de los usuarios que reaccionan comentaron las publicaciones, de las cuales la mayoría tienen al menos un comentario de los usuarios.

En la publicación más gustada se cita al Presidente de la República Miguel Díaz-Canel Bermúdez en uno de sus intercambios con la población de Pinar del Río luego del paso del huracán Ian por ese territorio y se publican fotografías del mandatario con el pueblo pinareño y de las labores de recuperación de ese territorio, posee 1042 reacciones lo que representa el 42,53% de usuarios que reaccionaron en ese periodo de tiempo, posee 780 “me gusta” lo que representa el 37,86% de “me gusta” en ese periodo de tiempo, fue compartida 282 veces lo que representa un 11,51% del total de usuarios que reaccionaron y posee 843 comentarios lo que representa el 34,40% de los usuarios que reaccionaron.

La trascendencia de esta publicación se explica en parte por el acceso que tuvo a un público extranjero, más allá del doméstico que acostumbra a visitar la página o al que le aparecen sus publicaciones en la sección de noticias.

En el 0% de los comentarios hubo respuestas del autor de la publicación o sea la página de Facebook del Partido Comunista de Cuba, como en todos los posteos de

la página. Se pierde la oportunidad de intercambiar con los usuarios, de retroalimentarse en cuanto a los temas que son tendencia en la opinión pública nacional, sin tener cuenta esta herramienta en la actualidad.

En la página de Facebook del Partido Comunista de Cuba se trabaja sistemáticamente y se abordan los acontecimientos de la coyuntura social e informativa de Cuba, lo cual no obtiene la visibilidad esperada y necesaria para impactar por la ausencia de estrategia para publicar los contenidos en cuanto a horarios y términos formales, tono, calidad, relevancia, exclusividad y formas de las publicaciones. Se continúa produciendo contenido bajo los cánones analógicos, excluyendo entre variables que determinan el consumo de los usuarios productos atractivos, comunicativamente efectivos e ideológicamente opuestos.

Los posts de la página no convocan al debate entre los usuarios sino la aceptación tácita y esta vía no es empleada como una herramienta de comunicación entre las masas y la organización política. La existencia de la página en la red social no es utilizada en su plenitud pues mantiene el discurso tradicional para el público actual en las redes sociales y desaprovecha las bondades de las redes sociales que forman parte del proceso comunicativo en la era digital como los emoticonos, GIF, memes, videos cortos, parodias o transmisiones en vivo.

La implementación de una comunicación basada en los presupuestos de la sociedad actual posibilitará la imposición de la realidad por encima de la desinformación en un panorama descrito anteriormente de ataques permanentes multidimensionales en contra de la Revolución cubana, en la ejecución de una guerra híbrida en la que las redes sociales son las principales herramientas.

## 2.2. Conjunto de pautas para la comunicación política del Partido Comunista de Cuba en su página de Facebook

Las pautas que se proponen a continuación son recomendaciones, indicaciones y normas de carácter flexible destinadas a propiciar una comunicación política del Partido Comunista de Cuba en Facebook sistemática y adaptada al contexto cubano actual. Contribuyen a organizar los contenidos de la página de Facebook de la organización política, su pertinencia y forma de publicación según el momento. Fueron construidas teniendo en cuenta la política del Partido Comunista de Cuba en las redes sociales, basados en la ética y los principios revolucionarios en medio de un proceso de transformación tecnológica y cultural.

Las pautas además fueron creadas valorando las experiencias y tendencias internacionales y nacionales en el lenguaje hipermedial, la interactividad en redes sociales y la comunicación política.

Estas pautas se aplican en todos los momentos del trabajo en la red social Facebook por parte de la página del Partido Comunista de Cuba, teniendo en cuenta la relevancia de la organización política para el mundo como símbolo de resistencia desde su posición ideológica. Las pautas no son un libro de estilo, sino un paso previo en un proceso donde el objetivo es la realización de productos comunicativos pensados y producidos para la red social Facebook.

Estas pautas también tienen como objetivo eliminar la improvisación en el momento de producción de contenido para Facebook. Tener en cuenta el público receptor de los mensajes, las circunstancias políticas y la utilidad de los mensajes haciéndolos potables para un público cualitativamente superior al cual interactúa en la actualidad.

Estas pautas se dirigen a la mayor visibilización de la página de Facebook entre los usuarios nacionales como objetivo primario y luego los usuarios internacionales, entre los cuales también se percibe una militancia política y una tendencia al debate sano y políticamente argumentado necesario para establecer puentes entre partes ideológicamente opuestas.

## **Pautas**

La investigadora alemana Elizabeth Noelle-Neumann creadora de la teoría de la espiral del silencio sostiene que la opinión pública es una vía de dominación a los individuos, por el supuesto básico de que la mayor parte de las personas tienen miedo al aislamiento y a manifestar sus opiniones si estas van en contravía a la opinión general, tratando de convertir su discurso para que forme parte de lo concebido como el consenso.

El Partido Comunista de Cuba en su página de Facebook debe romper esa espiral y concebir contenido que propicie el debate, la contraposición, el análisis, rompiendo con los cánones preestablecidos para lograr un intercambio fructífero con todos los públicos. Las campañas mediáticas contra el sistema político del país tiene como base erosionar el apoyo popular, por lo que es impostergable crear vías de comunicación con esos públicos emotivos, que consumen acríticamente cualquier contenido para no abandonar el teatro de operaciones de la guerra híbrida actual.

Para potenciar el tráfico de buena calidad en la página de Facebook del Partido Comunista de Cuba es imprescindible tener en cuenta las características de la red social, dimensiones, formatos fundamentales, hábitos de consumo de sus seguidores. Existen herramientas para conocer quienes acuden a la página de Facebook las cuales brinda la propia red social.

Producir contenidos basados en tendencias, estados de opinión, fechas significativas y memes populares, contenidos perdurables que puedan reciclarse. Es necesario evaluar el contexto para comprender el comportamiento de la opinión pública, sus desencadenantes y las variables que los mueven. La calidad del contenido radica en la originalidad, la utilización de recursos gráficos propios, la sencillez del mensaje capaz de llamar la atención de un público diverso, heterogéneo, que tiene acceso a numerosas fuentes de información que no van a confluir con la política del Partido Comunista de Cuba, por lo que es necesario contar bien el relato político desde Cuba.

Hemos visto en el diagnóstico al trabajo de la página de Facebook del Partido Comunista de Cuba la nula retroalimentación entre la organización política y los usuarios que la siguen, por lo que compilar información con encuestas, comentarios, mensajes directos y preguntas frecuentes de la audiencia, permitirá producir el contenido que el público necesita y quiere consumir, y romperá la barrera de abordar solo contenido político. Se puede abordar cualquier temática política desde las disímiles herramientas que brindan las tecnologías actuales, desde memes o parodias, hasta recontextualización de productos de la cultura pop, lo cual hace más atractivo el contenido.

Procurar entretener y llamar la atención no es banalizar el mensaje sino darle la posibilidad de tener una circulación más amplia, llegar a más personas y demostrar que la política forma parte de la vida de los ciudadanos sin necesidad se aburrir o entristecer a quien se interesa por los acontecimientos políticos, siempre teniendo como tamiz el contexto político, existen temas que no admiten reelaboraciones por su relevancia *per se*.

Es necesario producir contenidos fáciles de consumir, textos concisos, equilibrados y cortos, para contribuir a la divulgación del mensaje sin que el usuario pase se largo las publicación por no poder leer, no estar en un sitio adecuado para la lectura o no interesarse visualmente.

La originalidad es un mérito invaluable en la producción para internet hoy día, publicar contenido que novedoso, y auténtico facilitará la distinción de la página de Facebook del Partido Comunista de Cuba en cuanto a otros medios de comunicación u organizaciones políticas.

Las audiencias se relacionan entre iguales ideológicos, se reagrupan entre los que comparten ideales políticos o culturales, intereses o afinidades, por ello hablarle a un pequeño nicho de audiencia es necesario, la experiencia vital de las generaciones no es la misma, los paradigmas políticos, culturales, artísticos varían según edad, sexo, educación, procedencia etc. y ello media en la recepción del mensaje por parte del usuario en la red social. Luego de logrado es posible

expandir la audiencia, con los códigos necesarios y produciendo todo el contenido posible con la calidad y oportunidad necesarias.

Es por ello que constancia en la producción es un factor clave para mantener la visibilidad del contenido de la página, producir contenido es un imperativo para evitar los silencios que sirven para que otras fuentes distorsionen el relato y el esfuerzo comunicacional se dirija entonces a desmentir antes de informar, criticar y propiciar el debate.

De igual manera es necesario conformar un equipo multidisciplinario capaz de identificar las necesidades de contenidos, la producción coherente y que mantenga la política de estilo de la página de Facebook del Partido Comunista de Cuba. La comunicación política exige de tiempo y la preparación de este equipo, su diversidad sería un baluarte en la toma de decisiones.

## CONCLUSIONES

- La comunicación política en la actualidad exige de una mayor operatividad en redes sociales y debe abordar varias esferas de la sociedad y la cosmovisión de los usuarios o seguidores en dependencia del escenario en el que se desempeña.
- Las campañas mediáticas contra Cuba en medio de una guerra híbrida multidimensional no cederán en un corto plazo por lo que es imprescindible estar preparados desde la perspectiva de las organizaciones políticas y de masas en el país, sobre todo en el ámbito digital.
- La organización política cuenta con una presencia que se afianza en las redes sociales, en Facebook tienen un grupo determinado de seguidores que debe ampliarse progresivamente.
- El conjunto de pautas propuestas en la presente investigación propicia en principio un trabajo sistemático en Facebook por parte del Partido Comunista de Cuba, cercano a la Revolución cubana y a los ideales que defiende el pueblo cubano desde 1959

## RECOMENDACIONES

- Implementar el conjunto de pautas para lograr un mayor alcance de la organización política en la red social Facebook
- Proponer al Partido Comunista de Cuba la creación de un equipo multidisciplinario para llevar a cabo la comunicación política en redes sociales, específicamente en Facebook.
- Elaborar una política gubernamental para favorecer la divulgación de la información de forma inmediata y oportuna para contrarrestar las campañas de manipulación contra la Revolución cubana
- Dar continuidad a la presente investigación a partir de estudios que profundicen en cómo elevar los conocimientos entorno a la utilización de la comunicación política en beneficio de la Revolución cubana
- Incentivar la realización de investigaciones de Licenciatura en Periodismo que Profundicen en los usos de la comunicación política en el ecosistema digital cubano.

## Bibliografía

- www.hispantv.com*. (enero de 2011). Recuperado el enero de 2022, de *www.hispantv.com*:  
<http://www.hispantv.com>
- (s.f.). Atomun . (Jack, Entrevistador)
- Boron, A. (13 de Enero de 2020). Guerra Híbrida. *Mesa Redonda*. (R. A. Falcon, Entrevistador) Cubavision . La Habana.
- Domenech, C. B. (Dirección). (2002). *Balseros* [Película].
- Elizalde, R. M. (13 de Enero de 2020). Guerra Híbrida. *Mesa Redonda*. (R. A. Falcon, Entrevistador) Cubavision . La Habana.
- Jiménez, A. P. (2018). *Apuntes en torno a la Guerra Cultural*. Holguín: Ocean Sur y ediciones La Luz.
- Jover, J. N. (2007). *La Ciencia y la Tecnología como procesos sociales* . La Habana: Editorial Felix Varela .
- Karachkova, N. (Dirección). (18 de octubre de 2022). *URSS Rumbo al desastre* [Película].
- Lenin, V. (1977). *Lenin, La Gran Revolución de Octubre*. Moscú: Agencia de Prensa Novosti .
- Luis, J. G. (s.f.). *Ética Periodística. Selección de Lecturas* . La Habana: Pablo de la Torriente .
- Ramonet, I. (13 de Enero de 2020). Guerra Híbrida. *Mesa Redonda*. (R. A. Falcon, Entrevistador) Cubavision . La Habana.
- Romero, M. G. (27 de agosto de 2015). *Cubadebate*. Recuperado el 16 de abril de 2021, de Cubadebate: [www.cubadebate.cu/noticias/2015/8/27ya-amanecio-vs-buenos-dias-breves-apuntes/amp/?espv=1](http://www.cubadebate.cu/noticias/2015/8/27ya-amanecio-vs-buenos-dias-breves-apuntes/amp/?espv=1)
- Ruz, F. C. (2005). *Podemos contruir la sociedad mas justa del mundo*. La Habana: Oficina de publicaciones del Consejo de Estado.
- Stone, O. (Dirección). (2016). *Ucrania on fire* [Película].
- Varios . (2017). *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Digitalización y Ecología de Medios*. Táchira : Universidad de los Andes .

Varios. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Ediciones Egregius .

varios, a. (2001). *Ética y deontología*. La Habana: Pablo de la Torriente.

Villegas, P. (16 de enero de 2020). Mesa Redonda. (R. A. Falcón, Entrevistador)

## **Anexo 1**

### **Guía de análisis de contenido de la página del PCC en Facebook**

#### **Categorías**

- 1.1 Elementos formales de presentación.
  - 1.1.1 Nombre de la página
  - 1.1.2. Foto de portada (dimensiones/actualización)
  - 1.1.3 Foto de perfil (dimensiones/actualización)
  - 1.1.4 Información de la página
  - 1.1.6 URL de la página
  - 1.1.7 URL y enlace hacia el sitio
  - 1.1.8 Número de post publicados (según muestra)
  - 1.1.9 Formato de los post publicados
  - 1.1.10 Número de impresiones en Facebook
  - 1.1.11 Horario/Frecuencia de publicación
  
- 2.1 Tipo de Contenido
  - 2.1.1 informativo
  - 2.1.2 de opinión
  - 2.1.3 interpretativo
  - 2.1.4 de otro tipo
  - 2.1.5 contenidos propios
  - 2.1.6 contenidos replicados
  - 2.1.7 contenidos de otros sitios
  
- 3.1 Recursos de contenido
  - 3.1.1 Tono

- 3.1.1.1 Coloquial
- 3.1.1.2 Formal
- 3.1.2 Estilo
  - 3.1.2.1 Directo
  - 3.1.2.2 Indirecto
- 3.2.1 Hipertextualidad (enlaces a sitios web)
- 3.3.1 Vínculos con el sitio web del PCC (enlaces y contenidos)
- 3.4.1 Utilización de recursos gráficos y multimedia (fotografía, audio y video)

- 4.1 Elementos de Interactividad/Participación en Facebook
  - 4.1.1 Número de usuarios que interactuaron con los post (engagement)
  - 4.1.2 Número de marcados en “me gusta”
  - 4.1.3 Número de marcados en “compartir”
  - 4.1.4 Número de comentarios por publicación.
  - 4.1.5 Publicación más gustada en Facebook
  - 4.1.6 Publicación más compartida en Facebook
  - 4.1.7 Publicación más comentada en Facebook
  - 4.1.8 Número de respuestas de la página a los usuarios

Anexo 2



**Partido Comunista de Cuba**



29 sept. · 🌐

Díaz - Canel: "Si trabajamos duro, saldremos más rápido adelante".... Ver más



👍 😂 ❤️ 1.042

843 comentarios • 282 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Publicación con más reacciones, comentarios y compartida

Anexo 3



**Partido Comunista de Cuba**



27 sept. · 🌐

En ese abrazo, el de millones. [#FuerzaPinar](#)



👍❤️👏 170

14 comentarios • 69 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir