

Un estudio de análisis de contenido de los mil primeros tweets del Presidente de Cuba

A content analysis study of the first thousand teets of the presidente of
Cuba

Rafael de Jesús Cruz Ramos^{1*} <http://orcid.org/0000-0001-9881-4536>

¹Escuela Superior del Partido “Nico López”. La Habana, Cuba.

*Autor para la correspondencia: rcruzfajardo@gmail.com

RESUMEN

Un presidente del Estado socialista cubano en la plataforma de Twitter, y la consecuente confrontación de elementos simbólicos, el escenario reticular con sus ventajas y desventajas, la irrupción en un espacio de dura confrontación ideológica, comunicativa, política, marcaron una singularidad en la comunicación política en el escenario digital para Cuba. Este estudio utiliza recursos del análisis de contenido, para examinar las características de los primeros meses de interacción del presidente cubano con los usuarios de la plataforma y la premisa de relevancia que tienen el uso de las palabras, las etiquetas, y tres clasificaciones taxonómicas de mensajes para las relaciones horizontales, la calidad del espacio dialógico y la deliberación política, tan útiles en la gestión colectiva de la toma de la decisión política, incluso bajo las condiciones de agresividad en la red.

Palabras clave: comunicación política; twitter; presidente.

ABSTRACT

The first messages of a president of the Cuban socialist state on the Twitter platform, and the consequent confrontation of symbolic elements, the reticular scenario with its advantages and disadvantages, the irruption into a space of harsh ideological, communicative, and political confrontation, marked a singularity in political

Itinerarios de investigación

communication in the digital arena from Cuba. This study uses content analysis resources to examine the characteristics of those first months of interaction with the platform's users and the premise of relevance that the use of words, tags, and three taxonomic classifications of messages have, to horizontal relationships, the quality of the dialogic space, and political deliberation, so useful in the collective management of political decision-making, even under the conditions of aggressiveness in the network.

Keywords: Political Communications; Twitter; President,

Recibido: 30/09/2021

Aceptado: 06/10/2021

Introducción

El 11 de agosto del 2019, el Presidente de la República de Cuba hacía un alto en su jornada de trabajo y en su cuenta de Twitter agradecía la felicitación de un seguidor por arribar a los primeros 1000 tweets. “Gracias, entre todos vamos por más” (Díaz-Canel, 2019) fue el breve comentario. El primer mensaje en la plataforma de red social digital lo había escrito diez meses antes, en una fecha de gran simbolismo para la historia de Cuba, el 10 de octubre del 2018: “Estamos en #LaDemajagua, el lugar donde con mayor suma de sentimientos patrios #SomosCuba y #SomosContinuidad” (Díaz-Canel, 2019). Un texto breve pero emotivo, redactado con cierta poesía. Un texto que podía ser imaginado en la voz de la persona que lo lanzaba a la red.

El primer post del Presidente cubano marcaba un hito en la comunicación política del Estado cubano. En primer lugar, por ser la máxima figura de un país socialista en el corazón del occidente desde el punto de vista cultural e histórico. En segundo lugar porque hacía uso de una plataforma privada con sede en EEUU y cuyas políticas se corresponden con el sentido común de su ideología, lo cual, por antagonismo, generaba por sí mismo un desafío.

La sistematización de las prácticas comunicativas y el acompañamiento sistemático al Presidente en su perfil generaban `no pocas interrogante. Dos de ellas eran: ¿Qué oportunidades puede tener el discurso revolucionario en un espacio irreverente y hostil?

Itinerarios de investigación

o ¿Es viable el uso de la red social Twitter para acompañar la dirección política de la sociedad de un estadista revolucionario?

Esas y otras cuestiones sólo se podían satisfacer si primero se obtenía un mapeo más detallado del contenido de los mensajes. Por ello el objetivo del estudio es elaborar una aproximación analítica al contenido del discurso del usuario @DiazCanelB en su primer millar de tweets entre octubre del 2018 y agosto del 2019.

Métodos

Se realizó una investigación exploratoria por su meta y alcance. Además, fue mixta, debido a que une lo cuanti y lo cualitativo. La muestra de tweets fue recolectada directamente desde la plataforma Twitter (Anexo).

En busca de taxones de marcación para el análisis del contenido del discurso, se utilizó un método de triangulación que incorpora los criterios argumentales de Lasswell (2007), Van Dijk (2005a y 2005b) y Yus (2010) (Fig. 1). El primero aporta su conocida estructura clásica de comunicación. Del investigador Van Dijk (2005a y 2005b), se consideró su descripción del discurso desde la postura del hablante. Del profesor Yus (2010) se tomó el método que permite ahondar en el hecho comunicativo y social del discurso.

Las herramientas online utilizadas fueron: twitonomy.com, tweetreach.com, app.metricool.com. Con ellas se recolectaron datos, e hicieron las mediciones ciberestadísticas para la caracterización de las prácticas discursivas y del usuario. TweetDeck.com sirvió como interfaz de usuario para la plataforma y sus prestaciones fueron útiles como navegador y buscador especializado. Las imágenes folksonómica se elaboró en nubedepalabras.es. Las herramientas estadísticas offline utilizadas fueron el tabulador Excel 2010 y el Gephi 0.9.2.

Para la muestra se recolectó los tweets generados en la red por el presidente cubano, entre el 10 de octubre del 2018 y el 11 de agosto del 2019. Conforman el corpus de la investigación 1005 mensajes. La recolección de los tweets se realizó directamente desde el *timeline* del sujeto investigado. Todo el material estudiado es público.

Itinerarios de investigación

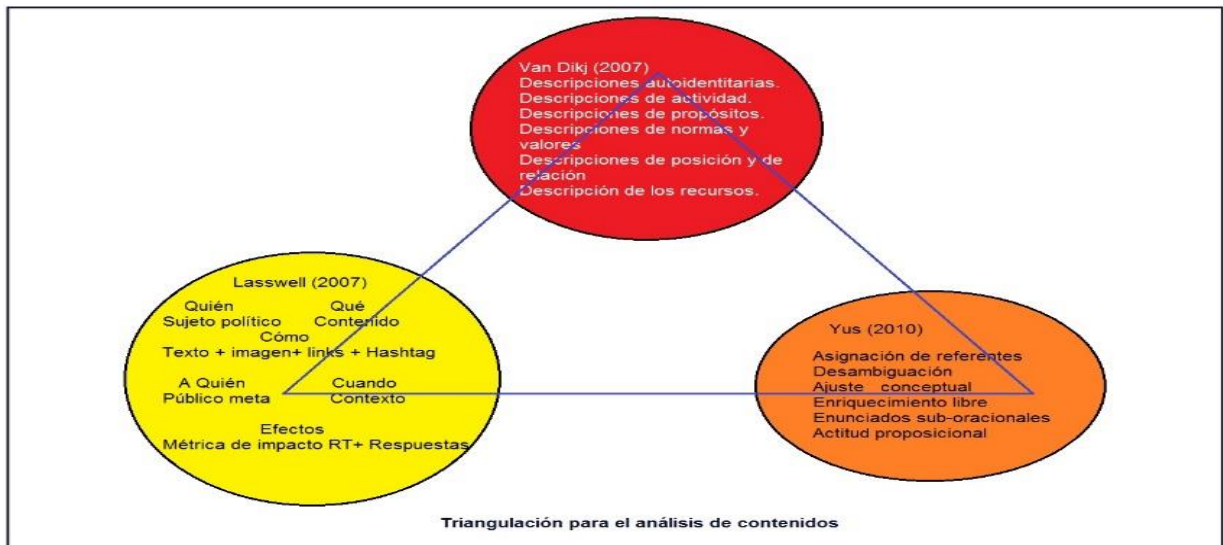


Fig. 1- Triangulación para el análisis de contenido.

Conociendo a Twitter

La plataforma social digital Twitter, se convirtió en poco tiempo en un espacio clave en la comunicación política en el mundo. Con razón se considera que los usuarios acuden a ella bajo el deseo de estar contantemente al día sobre lo que hacen los líderes y políticos (Yus, 2010). En Twitter se puede tener una idea sobre qué asuntos de gobierno están se están decidiendo, o cuáles son dinámicas sobre determinado tema de interés público, pero, sobre todo, los ciudadanos ante la imposibilidad de ser recibidos en la casa gubernativa, al menos pueden dejarles al mandatario notas en la plataforma con la esperanza de que este la lea.

Notas breves porque el texto en Twitter no supera los 280 caracteres (tweet), ello obliga a estructurar un relato condicionado a la síntesis. Esa atadura de laconismo genera una inmensa diversidad de formas, recursos de información, múltiples y creativas formas para la modificación sintáctica del texto. Con la escritura se mezclan combinaciones interactivas -hashtag, retweet, atribuciones, menciones, imágenes, gráficos, infografías, videos y otros recursos que permiten extender el alcance del relato y con ello eludir lo magro del texto.

Twitter en Cuba

Los usuarios cubanos tienen limitaciones en la red social Twitter. Por ejemplo, entre los años 2016 y 2018 el código de Cuba (+53) no aparecía en las opciones de registro. Esto

Itinerarios de investigación

entorpece la posibilidad de que los nacionales se creen una cuenta. Igualmente con una IP en el territorio cubano resulta imposible descargar la aplicación de Twitter para móviles desde el servicio de Google Store, y a los usuarios de Cuba se les impide utilizar con todas sus prestaciones el servicio de estadísticas de la plataforma.

Como política Twitter aplica medidas punitivas a los usuarios que representan a la institucionalidad cubana. Es común que los twitteros de la nación sean “sancionados” constantemente, se le bloquean las cuentas, le desaparecen seguidores. Uno de los momentos de mayor actuación de Twitter contra la institucionalidad cubana ocurrió el 12 de septiembre del 2019 cuando “[decenas de cuentas en Twitter de periodistas y medios cubanos](#) fueron bloqueadas por la plataforma, unos minutos antes de que se iniciara la comparecencia en televisión del [Presidente Miguel Díaz Canel y otros altos funcionarios del gobierno cubano](#)” (Cubaperiodistas.cu, 2019). En esa ocasión, la Dra. Rosa Miriam Elizalde apuntaba:

Problemas para acceder a muchas cuentas de cubanos en Twitter. Parece una operación concertada de denuncias falsas por uso abusivo y violación de políticas de la plataforma. Sorprende el sesgo político, la selectividad de los usuarios afectados y la oportunidad (oportunismo): cuando habla el Presidente @DiazCanelB. Las cuentas de Dominio Cuba, de Cubaperiodistas y la mía están bloqueadas. (Elizalde en Cubaperiodistas, 2019)

A pesar de esos obstáculos, desde sus inicios la plataforma se popularizó entre periodistas, blogueros (Pérez, 2013), activistas sociales y comunicadores. En marzo del 2019 el 3.09% de los usuarios de Internet en Cuba tenían un perfil en Twitter. Diez meses más tarde, en enero del 2020, según el sitio Hotsuite.com esa cifra ascendió al 4.62%; es decir unos 300 000 cubanos.

@DiazCanelB, usuario número #1025037163291914240

En el momento de arribar a los 1000 tweets, el usuario @DiazCanelB, disponía de una relación entre seguidores y seguidos favorable a la centralidad del liderazgo: 153674 seguidores y 131 siguiendo. Había creado 3 listas en su cuenta y aparecía en 532 listas de otros usuarios. En la cabecera se presentaba como “Presidente de los Consejos de Estado y de Ministros de la República de Cuba. Comprometido con las ideas martianas de Fidel y Raúl”

Itinerarios de investigación

En la etapa evaluada era un usuario productivo, si se tiene en cuenta la responsabilidad de su cargo. Generaba 3.26 tweets diarios como promedio y de ellos sólo un 2 % eran retweets (RT) de otros usuarios, por lo que producía mucho más contenido propio que el que reproducía de otros.

Aunque no es tema central de esta investigación, se considera importante reconocer la sistemática agresión y acoso que sufre la cuenta del presidente cubano en Twitter por parte de los trolls, robot y usuarios que utilizan un discurso violento, soez, catártico y deslegitimador, con lo cual se genera un efecto de redundancia negativa o ruido.

Desarrollo

Para el análisis de la estructura básica de lenguaje textual en los tweets, se aislaron más de 2500 palabras diferentes (en idioma español e inglés). La palabra más usada y, por tanto, central en el discurso es “Cuba” (468 repeticiones, 18,72 %). La segunda más utilizada es “pueblo” (123 repeticiones, 4,92 %), la tercera es un adverbio: “más” (119 repeticiones, 4,76 %). La cuarta más repetida en la etapa es “Venezuela”, y la quinta es “Fidel”. Y con ello es posible comprender las coordenadas ideológicas del pensamiento y los asideros ideológicos en el discurso oficial del mandatario en el contexto.

La imagen folksonómica de la muestra evidencia las fortalezas o carencias de las diferentes palabras en la formulación del relato (Fig. 2). Hernández (2008) explica que la folksonomía es un neologismo creado por Thomas Van der Wal (2020) en una discusión en línea sobre arquitectura de información. Es una combinación de los términos «personas» (folk, gente, popular) y «taxonomía», (taxis- y -nomos, gestión de la clasificación), por lo que etimológicamente están en juego en esta denominación dos entidades que no debieran disolverse desde el paradigma sociocognitivo: la comprensión humana y los métodos para atender representaciones jerárquicas y así distinguir los contenidos o el significado de los contenidos.

El comportamiento observado en el estudio de las palabras confirma que la centralidad del relato en Twitter del presidente, es la nación misma. Ello se conecta directamente con la razón de ser del mandato: “el Pueblo” y en esa línea simbólica, la figura política e histórica que le sirve de paradigma. Como efecto agregado hay además una relación

Itinerarios de investigación

connotativa entre “Cuba”, “Fidel”, “pueblo” y “más”, de mucha fuerza y variables en el simbolismo del discurso.

La presencia del nombre de un país latinoamericano como “Venezuela” entre las cinco primeras palabras, confirma la persistencia en el relato político en Twitter de la proyección internacional del Presidente en favor de las relaciones con ese país, teniendo en cuenta el contexto, donde la agresión a la nación bolivariana es un asunto de primer orden para Cuba.

De las cinco palabras más utilizadas, cuatro de ellas se constituyen en argumentos o temas en sí mismas. Un examen detallado de las palabras utilizadas demuestra la preponderancia del lenguaje directo, la sencillez del discurso, lo cual no limita su hondura en la argumentación y la persistencia de una línea del relato claro. Las diez palabras con mayor frecuencia de aparición son: Cuba (468), pueblo (123), más (119), Venezuela (88), Fidel (85), contra (82), Felicitaciones (77), todos (73), EEUU (72) y nuestra (72).



Fig. 2- Gráfico construido con la aplicación online <https://www.nubedepalabras.es/>

Como se puede apreciar, entre las primeras palabras más utilizadas en el discurso político del presidente cubano en Twitter en la etapa estudiada aparece, además de Cuba y Venezuela un tercer país: EEUU (más usual en siglas y sin puntos entre letras). La nación

Itinerarios de investigación

norteña es el origen de la agresión externa que sufre Cuba y el centro cultural, ideológico y civilizatorio del pensamiento neoliberal, imperialista y hegemónico. No sorprende que sea uno de los primeros puntos en la agenda del mandatario en Twitter. El 23 de mayo del 2019 posteaba:

Continúa la férrea agresión a la hermana #Venezuela. #Cuba denuncia y condena la aprobación por parte del Comité de Relaciones Exteriores del Senado de EE.UU. de una ley que promueve más sanciones económicas y comerciales contra la República Bolivariana. #ManosFueraDeVenezuela (Díaz Canel, 2019)

El hecho de que además de Cuba, los nombres de otras dos naciones sean las palabras más utilizadas dentro del relato, antecede como resultado del estudio la relevancia de una agenda en Twitter predominante hacia el exterior. Ello se refuerza con la persistencia de la preposición “contra” la cual aparece reiteradamente en el texto como antecedente a la palabra “Cuba” para describir la denuncia de la persistente política de los Estados Unidos con relación a la Isla tal es el caso del mensaje del 14 de mayo del 2019:

Ante las sanciones de #EEUU contra #Cuba contamos con el apoyo casi unánime de las naciones que año tras año demandan en la Asamblea General de la #ONU el fin del bloqueo y con su voto evidencian el aislamiento de tan cruel política. #NoALaLeyHelmsBurton #NoMásBloqueo #SomosCuba (Díaz-Canel, 2019)

Es posible identificar claramente en el discurso hacia el exterior una formulación de denuncia. El 2 de agosto del 2019 posteaba:

El Presidente Bolsonaro miente una vez más. Vergonzoso su servilismo a #EEUU. Sus vulgares calumnias contra #Cuba y el programa #MaisMedicos jamás podrán engañar al hermano pueblo brasileño, que bien sabe de la nobleza y humanidad de la cooperación médica cubana. #SomosCuba (Díaz-Canel, 2019)

En las palabras más repetidas, junto al adverbio “más”, se reitera en condición de pronombre indefinido: “todos” y el adjetivo posesivo “nuestra”. La presencia de esas palabras en las prácticas discursivas del jefe de Estado apunta a una postura de autoinclusión, compromiso personal y sentido de pertenencia para con el pueblo (segunda palabra más utilizada). La articulación simbólica del discurso se hace con la toma de partido en torno a la unidad nacional, de la cual como autodefinición el sujeto se asume reiterando las palabras: “Cuba”, “pueblo”, “todo”, “nuestra”.

Itinerarios de investigación

Etiquetas

El estudio de las palabras en el discurso político en Twitter necesita complementarse con un análisis de los hashtag utilizados. La coincidencia de hashtag en número de usuarios predice un comportamiento de coordinación o de asociación por intereses comunes. El uso reiterado y colectivo de los hashtag se propone, entre otras metas, agrupar el mayor número de contenidos para generar volumen, tendencia alta o *trending topic*.

Las etiquetas semánticas más utilizadas en la muestra fueron: #Cuba (426), #Fidel (86), #EEUU (64), #Venezuela (61), #Bloqueo (26). Las etiquetas lexicales más repetidas fueron: #SomosCuba (736), #SomosContinuidad (470), #YoVotoSí (62), #NoMasBloqueo (45), #ManosFueraDeVenezuela (35), #NicolasMaduro (27), #RevoluciónCubana (26), #NoALaLeyHelmsBurton (23), #NosotrosVotamosSí (23), #Helms-Burton (21), #UnblockCuba (20).

Dos de esas etiquetas constituyen las estructuras lingüísticas y simbólicas más repetidas en todo el corpus #SomosCuba #SomosContinuidad. A pesar de que consumen 28 caracteres, se reiteran juntas en los mensajes. Ellas distinguen un contexto histórico peculiar de la transitividad en la gestión del poder y del poder mismo. El uso del plural “Somos” en la etiqueta proporciona una información de referencia colectiva al poder político para quienes se sienten identificados con la postura del Estado.

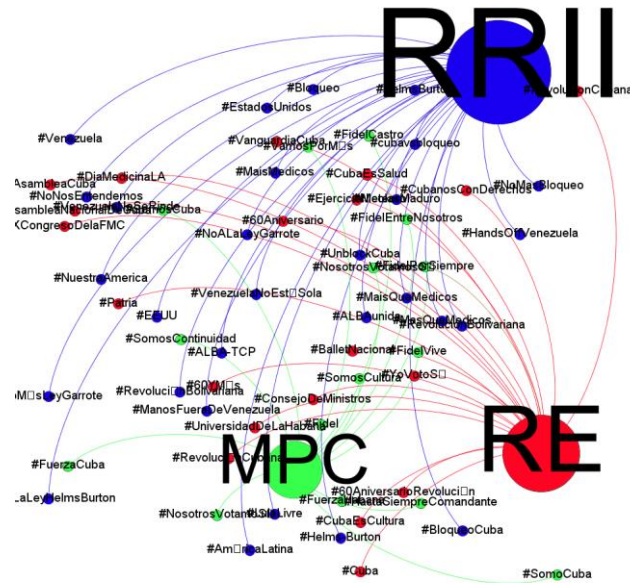
Si se ubican las etiquetas en correspondencia con la intencionalidad del mensaje donde estas aparecen, se crean tres grandes comunidades o conjuntos: Las que identifican “Relaciones de Estado” (RE). Las que identifican “Relaciones Internacionales” (RI). Las que referencian mensajes dirigidos a grupos, comunidades, colectivos (MPC) (Fig. 3).

La mayor de las comunidades (30 nodos) se refiere a las etiquetas de Relaciones Internacionales. Las etiquetas con las Relaciones de Estado estructuran una comunidad de 25 nodos. Por último, las identitarias con los Mensajes a Comunidades o grupos contienen 16 nodos. De este estudio se confirma como un interés particular el mensaje destinado al exterior, a las relaciones con otros países, especialmente Estados Unidos y Venezuela. El tema más recurrente en este conjunto es el del enfrentamiento al bloqueo contra Cuba: “#Bloqueo” “#CubaVsBloqueo”.

Otra importante tendencia es reforzar con las etiquetas las posturas autoidentitarias. Las etiquetas utilizadas llaman a la unidad, la aquiescencia y la toma de partido en una postura ideológica consecuente con la continuidad. Se hacen visibles hashtag propios de los

Itinerarios de investigación

procesos de gobernación o los de Relaciones de Estado, incorporando el sentido de la institucionalidad constitucional y revolucionaria al discurso de la red social digital. Por último, la otra mayor tendencia es el uso del identificador nacional “#Cuba” en diferentes variantes de construcciones lexicales tanto literal como en conjugaciones diversas. Ello insiste en marcar profusamente la identidad nacional en el encuadre de los relatos.



Fuente: Gephi 0.9.2.

Fig. 3- Grafo de la relación de las etiquetas con los contenidos de los mensajes.

Taxonomía

Los estudios taxonómicos -palabra que proviene del mundo de las ciencias naturales y luego se extendió por el resto de las disciplinas- se volvieron comunes en las investigaciones sobre redes sociales digitales, cuando los estudiosos comenzaron a clasificar las conductas de los usuarios en esas plataformas. En los estudios sobre Twitter son también usuales y se aplican categorías específicas para clasificar los usuarios según sus prácticas culturales. En esta investigación se privilegió no la ubicación del usuario en una u otra categoría, sino la clasificación de los tweets a partir del análisis de los contenidos.

La triangulación para el análisis de contenido permitió catalogar los tweets en ocho perspectivas de intencionalidad:

Itinerarios de investigación

- Post de Relaciones Internacionales.
- Cita textual.
- Mensaje personal- colectivo.
- Post noticioso.
- Post argumental.
- Auto-glorificación nacional.

Por supuesto, esta es una clasificación meramente teórica, metodológica que sufre cierto grado de arbitrariedad como ocurre en la abstracción, porque en la realidad los límites entre unas y otras categorías pueden difuminarse. De ellos, en este informe, se abundarán en tres de esas clasificaciones, que por su naturaleza contribuyen notablemente a las relaciones dialógicas, de dirección y liderazgo, entre quien gestiona la decisión política y los ciudadanos:

- Mensaje Personal – Colectivo.
- Mensaje Persona a Persona.
- Post de Relaciones de Estado.

Mensaje personal-colectivo: contenido que llama la atención o alude a un colectivo, grupo de personas, comunidad u organización. Puede ser de felicitación, reconocimiento, legitimación, crítica, condolencias, empatía o respuesta a un comentario. Es un texto mayormente favorable a quienes distingue. Los mensajes de este tipo, por la relación que establecen con la audiencia, promueven un cierto grado de horizontalidad.

En la muestra estudiada, los mensajes a colectivos constituyen el 5,4 %. Twitter es, como toda plataforma de red social digital, una importante tribuna para aludir, dialogar, convocar, a grupos de personas, de ciudadanos, a comunidades más o menos extensas o segmentadas; estimula, la deliberación, el consenso y la confianza de los ciudadanos en quienes gestionan las decisiones (Tablas 1 y 2).

Itinerarios de investigación

Tabla 1 – Segmentación de mensajes

Segmentación	%
Mensajes que comunican a grandes grupos o de alcance amplio: “las madres”, “los padres”, los jóvenes”, “los granmenses”, “los espirituanos”.	14
Mensajes a grupos cuya condición es más limitada en extensión: “los comunicadores”, los estudiantes de la FEU, “los combatientes del MININT”.	20,3
Mensajes más centrados en el conjunto: “el colectivo de Cubadebate”, “los trabajadores de la Contraloría General de la República”, “los estudiantes de la carrera de periodismo de la universidad de Camagüey”.	51,8
Mensajes cercanos o intimistas “los familiares y amigos de Salvador Wood”	5,5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 – Intención de los mensajes personal-colectivo

Intención	%
Felicitación	70,3
Respuesta o acuse de recibo	2,0
Condolencias	5,5
Agradecimiento	9,2

Fuente: Elaboración propia.

Mensaje persona a persona: Es un mensaje dirigido a un destinatario de forma directa. A quien se le suele mencionar con su nombre o su perfil en la red. Con el uso de este tipo de post suele ser susceptible, por la personalización y segmentación que hace, a incrementar el grado de horizontalidad, favorecer la calidad de interacción y las adyacencias entre sujetos, estimulando las relaciones que contribuyen al liderazgo y abren los canales de deliberación, tan útiles en la construcción colectiva de la decisión política en un Estado que tiende permanentemente a la auto-determinación democrática. De la muestra total el 8,4 % fueron clasificados en mensajes de diversa intencionalidad (Tabla 3).

Tabla 3 – Intención de los mensajes persona a persona

Intención	%
Felicitación	69,9
Respuesta o acuse de recibo	19,9
Condolencias	1,1
Agradecimiento	10,7

Fuente: Elaboración propia.

En los primeros mil tweets el Presidente felicitó a los atletas que obtenían las medallas en eventos internacionales (22 %); dirigió mensajes de felicitación y agradecimiento a

Itinerarios de investigación

intelectuales y artistas (21,4 %); a profesores de diversas universidades (9,5 %); respondió comentarios de diversa índole a ciudadanos que le escribieron en Twitter (11,9 %); felicitó, respondió y agradeció a periodistas cubanos (14,2 %); dialogó con los ministros (2,3 %); envió mensajes a varias personalidades internacionales como Nicolás Maduro o Evo Morales, y nacionales como el entonces Primer Secretario del Comité Central del Partido, General de Ejército Raúl Castro Ruz a quien felicitó, o el Primer Vicepresidente de la República, a quien reconoció su trabajo.

Un ejemplo de mensajes personales, fue el enviado a Mailen Díaz Almaguer, única sobreviviente del accidente aéreo ocurrido en La Habana el 18 de mayo del 2018.

Muchas felicidades para Mailen Díaz Almaguer en tu cumpleaños. Toda #Cuba celebra contigo. Con cariño y aprecio te deseamos un feliz día. #SomosCuba #SomosContinuidad. (Díaz-Canel, 2018)

Los mensajes personales evidenciaron la dimensión y el estilo de las relaciones del Presidente con los ciudadanos- sean intelectuales, personalidades extranjeras o cubanos-; dicho de otro modo, el mensaje persona a persona contribuye como ningún otro a distinguir la actitud proposicional de quien los envía.

En correspondencia con ello en el corpus estudiado: en el 19% de la totalidad de los mensajes se leen palabras que identifican sentimientos afectivos y de reconocimiento mutuo: “amigo” (a), “hermano” (a), “compañero” (a). Los mensajes a los ciudadanos que le escriben por quejas, dudas o preocupaciones, reciben respuesta y tratamiento respetuoso y recomendaciones sobre cuál es la mejor vía para atender asuntos complejos. En casos donde se puede identificar al interlocutor como alguien que no acompaña ideológicamente el proceso revolucionario, la respuesta es firme y cortés.

Post de Relaciones de Estado: No es equivocado asegurar que los post emitidos por un representante del Estado muestran la dimensión del encargo estatal. Sin embargo, un examen detallado a través de la triangulación propuesta para el análisis de contenido, permite identificar relatos cuyo núcleo es propiamente el de las relaciones de Estado. Son aquellos que se refieren a las actividades consecuentes con el objeto y función social del mandatario, actuación, opinión, dirección, temas assemblearios, legislativos, su presencia en las esferas económica y social, atención a las estructuras de Estado y gobierno en las provincias.

Itinerarios de investigación

La lectura de cada tweet y su contraste en el análisis de contenido, llevó a un minucioso filtrado para determinar los mensajes pertenecientes a esta clasificación (13,4 % del total de la muestra). Estos se sub-clasifican en:

Autoridad-indicativos: Textos posicionados en la función de responsable máximo de la gestión de la decisión estatal, y distribuye indicaciones a las estructuras intermedias encargadas de la economía, la sociedad, la ciencia e innovación, los sectores sociales como la educación o la salud, los gobiernos locales, la defensa civil, la producción de alimentos, las tecnologías de la informática y las comunicaciones, la labor ideológica, el arte y la cultura entre otras más.

Reflexiones: Estos relatos abordan temas sobre la historia, la ideología, la lucha por la justicia social, la elevación de la cultura (Tabla 4).

Tabla 4 – Post de relaciones de Estado

Tipo	%
Autoridad- indicativos	74,6
Reflexiones	17,6

Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva de la posición que asume el hablante en relación con el contenido del mensaje, de forma general en este conjunto también prevalece la postura autoidentitaria con la razón del contenido, y los actores implicados en el mensaje: pueblo, trabajadores, estudiantes.

Se resalta un contenido donde el valor simbólico del mensaje parte de lo plural-autoimplicativo, es decir, el hablante no sólo toma partido o se alinea con aquello sensible al contenido, sino que se implica de forma rotunda, convirtiéndolo en parte de su razón de ser como funcionario en el servicio público, ya sea por la construcción retórica como en el caso del siguiente texto:

Así es. Entre todos podemos contribuir a que estas medidas tengan un favorable impacto.
#VamosPorMás #SomosCuba #SomosContinuidad (Díaz-Canel, 2019)

O por el uso de un lenguaje intimista, personal y sensible:

- He vivido sentida emoción al compartir con profesores y estudiantes de la Escuela Pedagógica de #CiegoDeÁvila. Bellas historias de vida que expresan pasión por #Cuba y compromiso con la #RevoluciónCubana. #SomosCuba #SomosContinuidad. (Díaz-Canel, 2019)

Itinerarios de investigación

- Se utiliza un lenguaje peculiar, propio de la cultura cubana de dirección en la cual se repiten construcciones semánticas como: “cultura del detalle” “sustituir importaciones” o “encadenar procesos”. Contrario a lo anterior, el estadista se distancia de prácticas anteriores que le negaban al espacio digital la crítica. En los mensajes del presidente es posible encontrar post como este:
 - Trabajemos en el sentido de instalar la eficiencia y la cultura del detalle como prácticas de vida que favorezcan despojarnos de la inercia, la indolencia, las trabas, la burocracia, la falta de sensibilidad e inquietud revolucionarias, la chapucería, las demoras en las repuestas. (Díaz-Canel, 2019).
 - En cuanto a la agenda del presidente más de la mitad de los tweets (58,2 %) la describen o anuncian: Según ello el 46,5 % de la agenda fueron visitas a las provincias, y el resto actividades centrales como sesiones de la Asamblea Nacional del Poder Popular, inauguración de eventos o temas estratégicos para la nación.
 - Además de la agenda presidencial, en el corpus estudiado se leen opiniones relacionados con la cultura artística; se narran experiencias o encuentros personales; se dictan orientaciones para el funcionamiento del Estado y la administración; se leen reflexiones y orientaciones sobre la economía; así como comentarios de aliento o que expresan condolencias.
 - Los mensajes de autoridad- indicativos, a través de un escenario tan complejo y controvertido como la red social Twitter, muestran una peculiaridad para la comunicación política en el caso de Cuba y abre las puertas a las muchas probabilidades de los escenarios de redes sociales digitales en interés de incrementar las potencialidades de los procesos deliberativos, de consenso político y de toma de la decisión.

Conclusiones

Para la dirección de la Revolución en general y para el Presidente en particular, la etapa analizada se evidenció como una etapa de aprendizaje y de apertura a las potencialidades

Itinerarios de investigación

de un escenario de interacción digital complejo, como lo es la plataforma de red social Twitter.

Sin embargo, el estudio de las prácticas comunicativas demuestra que, desde el primer momento, el mandatario consideró el escenario de interacción de la plataforma como un espacio de horizontalidad y diálogo, aunque el contexto histórico concreto obligó a tender insistentemente en los temas de relaciones internacionales en detrimento de los temas de debate interno.

A pesar de los elementos en contra, tales como la hostilidad manifiesta en la administración de la plataforma, la redundancia negativa en las respuestas y agresiones a los mensajes del mandatario y las lógicas falta de experiencias anteriores en la gestión de redes digitales en el corpus investigado hay una demostración de prácticas discursivas cargadas de valores y de confirmación de identidad más el compromiso público del dirigente con el pueblo y el país.

Como experiencia colectiva, sobre el uso de redes sociales digitales en las peculiaridades del escenario, se evidencia la necesidad de incrementar la cultura y las habilidades de los ciudadanos en interés de aprovechar las posibilidades que ofrece ese espacio. Los post de Relaciones de Estado, los mensajes dirigidos a comunidades y colectivos y los mensajes persona a persona, incrementan las relaciones horizontales y la calidad de lo dialógico, tan útil para la gestión colectiva del consenso y de la toma de la decisión política.

Agradecimientos

A los profesores: Dra.C. Hilda Saladrigas Medina, Dr.C. Miguel Ernesto Gómez Masjuán y Dr.C. Raúl Garcés Corra.

Referencias bibliográficas

Cubaperiodistas (2019). Declaración de la UPEC: Twitter censura masivamente a periodistas y medios en Cuba. Recuperado de: <https://www.cubaperiodistas.cu/index.php/2019/09/declaracion-de-la-upec-twitter-censura-masivamente-a-periodistas-y-medios-en-cuba/>

Hernández, A. (2008). Folksonomías: Las más recientes evidencias ecológicas en la industria de la información. *Ciencias de la Información*. Vol 39, 15-22.

Itinerarios de investigación

Lasswell, H. (2007). La concepción emergente de las ciencias de política. En L. F. Aguilar Villanueva (comp.). El estudio de las políticas públicas (pp. 105-118). México, D.F: Miguel Ángel Porrúa.

Pérez, A. (2013). Estudio sobre la agenda pública sobre #Cuba expresada en Twitter por un grupo de @blogueros residentes en el país. (Tesis de Licenciatura). Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

Wal. T. V. (2020). Folksonomy. Recuperado de: <https://vanderwal.net/folksonomy.html>

Van Dijk, T. A. (2005a). Política, Ideología y Discurso. Quorum Académico. 2, 15- 47.

Van Dijk, T. A. (2005b). Ideología y análisis del discurso. Utopía y Praxis Latinoamericana. Año 10 (29), 9-36.

Yus, F. (2010). Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet. Barcelona, España: Ariel.

Anexo

Tweets utilizados como ejemplos:

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1160673828223246336>

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1049988462303174656>

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1131678475599921153>

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1128281019617091585>

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1157471404998238208>

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1122511983662784518>

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1076890305390133249>

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1052911850239746049>

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1144664679886839810>

<https://twitter.com/DiazCanelB/status/1140264199320420352>

Twitter <https://twitter.com/DiazCanelB/status/1148337891434782721>

Twitter <https://twitter.com/DiazCanelB/status/1140264199320420352>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses