

Percepción social sobre Cuba en la red social Facebook (Enero-marzo 2021)

Social perception of Cuba in digital social Facebook (January-March, 2021)

Maylin de la Caridad González González¹ <https://orcid.org/0000-0002-1123-1520>

Livia Reyes^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-7941-1480>

¹Centro de Información para la Prensa. La Habana, Cuba.

*Autor para la correspondencia. livia@cip.cu

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo develar la percepción social existente sobre Cuba en la red social Facebook. Para ello, se identifican las diez noticias más seguidas sobre Cuba durante el período enero-marzo de 2021. Mediante el análisis de las estrategias discursivas, se identifican las técnicas de persuasión empleadas por los medios de comunicación, mientras que, con el análisis de las interacciones y la identificación de comunidades de opinión y sus usuarios influyentes, se logra identificar la tendencia dominante en el estado de opinión de los internautas. El resultado demuestra que la tendencia persuasiva empleada por los medios en los contenidos publicados, es positiva, sobre todo porque responde a la coyuntura de desarrollo de las vacunas cubana anti COVID-19. Se demuestra que los medios no cuentan ya con el control persuasivo absoluto y que las redes sociales resultan detonantes emocionales a la hora de generar opinión sobre los diferentes temas. La percepción social sobre Cuba varía según los temas a abordar y los estereotipos económicos, políticos y culturales que han impactado el imaginario social en diferentes partes del mundo.

Palabras clave: percepción social; redes sociales digitales; imagen Cuba; Facebook.

ABSTRACT

The main objective of this article is to reveal the existing social perception of Cuba in the social network Facebook. For this, the ten most followed news about Cuba during the period January-March 2021 are identified. Through the analysis of discursive strategies, the persuasion techniques used by the media are identified, while, with the analysis of the interactions and the identification of opinion communities and their influential users, it is possible to identify the dominant trend in the state of opinion of Internet users. The result shows that the persuasive trend used by the media in published content is positive, especially because it responds to the development situation of Cuban anti-Covid-19 vaccines. It is shown that the media no longer have absolute persuasive control and that social networks are emotional triggers when it comes to generating opinion on different topics. The social perception of Cuba varies according to the issues to be addressed and the economic, political and cultural stereotypes that have impacted the social imaginary in different parts of the world.

Keywords: social perception; digital social networks; Cuban image; Facebook.

Recibido: 22/05/2022

Aceptado: 16/10/2022

Introducción

Resulta incuestionable la influencia de las Redes Sociales Digitales sobre las personas y los modos de organización social que hoy tienen su expresión en ese ecosistema infocomunicativo. Ocupan un lugar primario como fuente de información e impactan sobre el conocimiento que cada uno adquiere, así como sobre su comportamiento, los niveles de influencia ciberculturales, entre otros; todo lo cual va conformando una percepción social sobre cualquier tema.

Investigar cómo y por qué las personas usan, opinan y comparten contenidos mediáticos en las Redes Sociales Digitales en diferentes contextos socioculturales, requiere de una profunda y sistemática exploración interdisciplinar. Conlleva a estudiar referentes teóricos, pero también a indagar de manera práctica sobre esas experiencias para comprender las semejanzas y diferencias entre el uso de Tecnologías de la Información y

la Comunicación (TIC) de alcance global y su interacción con ella a través de filtros de la experiencia local.

La perspectiva mediadora y la propinación cultural de las TIC son parte de las líneas de investigación en las Ciencias de la Información.

Un repaso por las investigaciones de las últimas décadas sobre la disciplina sobre este asunto remite a los estudios sobre comportamiento informacional (Wilson, 2000; Nuñez y Zayas, 2016), entre otros. En cuanto a imaginario social aparecen Linares (2004) y Rodríguez (2008, 2014). Mientras, sobre cognición social, aparecen estudios de Linares (2004), Blanco, Castro y Hernández (2009). Romero (2015) por su parte, indaga sobre la emergencia de la Sociología de la Información, resaltando de que su mirada “posibilita el estudio sobre la nueva sociedad en que se vive, donde el recurso información es muy valorado y cada vez aparecen más canales por los que se distribuye y circula la misma” (p.1).

Por otra parte, las nuevas dinámicas de distribución y socialización de noticias a través de las redes sociales digitales cobran relevancia por el potencial transformador de las interacciones de los usuarios con respecto al tradicional ciclo informativo vinculado a noticias o asuntos de interés general (Nielsen; Schrøder, 2014; Almgren; Olsson, 2015). De ahí que exista cierto consenso en considerar las Redes Sociales Digitales como espacios más apropiados para el debate y el intercambio de opiniones que otros, como los propios comentarios de noticias en los medios (Suau, 2015).

En el presente estudio fue necesario, no obstante, generar una definición precisa sobre percepción *social en redes sociales*. A partir de la referencia clásica que emplea la socióloga García (2019), se definió como “la valoración de la información que surge en las plataformas sociales digitales y con la cual el usuario interactúa y se apropia de ideas y sentidos que luego van influir en su pensamiento y comportamiento” (González, 2021, p.8).

La red social digital seleccionada para examinar la percepción sobre Cuba fue Facebook. Según el Informe General Global y Digital (2021) elaborado por la Agencia Creativa Especializada *We Are Social y Hootsuite*, de un total de 4.72 billones de usuarios en Internet, se reportan en Facebook 2. 797 billones de usuarios, manteniendo uno de los lugares privilegiados en cuanto a cantidad de internautas que cohabitan en dicha red. En el caso de Cuba, es la plataforma social de mayor penetración y por tanto, suma junto con Twitter, el mayor número de compromiso (*engagement*) en cuestiones de interés político.

De esta forma, permite estudiar las expresiones espontáneas de opinión compartidas públicamente por los individuos, contribuyendo de esa forma a un acercamiento mayor de la alteridad.

Facebook es una plataforma digital que puede considerarse un rizoma, donde cada uno va socializando contenidos propios o de otros, pero también y a través de ellos, se va reaccionando emocionalmente, consolidando percepciones y opiniones sobre un ente o hecho en particular. En definitiva, Facebook, aparentemente inabarcable, resulta un complejo de “burbujas de filtros”.

Tanto los mensajes de agenda de gobierno, con los mediáticos y de la agenda pública coexisten en ese escenario, generando percepciones disímiles de Cuba a partir de las comunidades y “burbujas” que cada internauta, individual o institucional va creando, por lo que este trabajo se propone develar la percepción social existente sobre Cuba en la red social Facebook.

Desarrollo

La ruta metodológica trazada comienza con la selección de las noticias más seguidas en Facebook de enero-marzo 2021 y su contextualización.

Para la selección de la unidad de análisis, se emplea *BuzzSumo*, una herramienta analítica que permite realizar búsquedas avanzadas sobre temas más consumidos y compartidos en una o varias redes sociales digitales. Otorga *ranking* a los recursos a partir de cálculo entre las interacciones y comentarios que recibe cada contenido.

La operatoria que se siguió con BuzzSumo fue:

- Paso 1: *Búsqueda exploratoria preliminar*. Se realiza una búsqueda general con la palabra “Cuba”. La única restricción es la de fecha, colocando el rango que se define en la investigación: 1 de enero hasta 30 de marzo de 2021. En esta primera búsqueda BuzzSumo devuelve 75 886 registros.
- Paso 2: *Filtrado por medios de prensa*: Se repite la búsqueda con el término “Cuba”, el cual se filtra por el mismo rango de fecha y se restringe por la categoría medios de prensa o *journalist*. En esta segunda búsqueda se obtiene como resultado un total de 6282 registros.

- Paso 3: *Ordenamiento de resultados por relevancia*: Sobre el listado que BuzzSumo presenta como resultado del Paso 2, se procede a solicitar al sistema una devolución de resultados según el grado de compromiso logrado en la red social Facebook, en forma descendente, o sea, de las noticias con mayor nivel de interacciones (reacciones y comentarios) a la de menor nivel de interacción.
- Paso 4: *Nivel de filtrado más profundo*: Del listado resultante, se identifican artículos idénticos publicados en más de un medio. Para la selección del artículo repetido se elige aquel que tuviera más cantidad de interacciones.
- Paso 5: *Accesibilidad en Facebook*: De los artículos seleccionados se comprueba la accesibilidad en la página de cada medio presente en Facebook. Aquellos artículos que no consten en la página de Facebook no se toman en cuenta para este estudio.

De un total de 6282 recursos que contaban con el término "Cuba", el corpus resultante son las diez noticias con mayor compromiso (*engagement*) en Facebook, las cuales deben permanecer posteadas en el perfil de los respectivos medios donde fueron publicadas, con sus correspondientes interacciones y el contenido de sus comentarios. A continuación, se listan las diez noticias resultantes:

1. Argentina, como Haití y Cuba quedó entre las peores economías en un ranking sobre riesgo para inversores (Infobae).
2. Cuba producirá 100 millones de dosis de su vacuna Soberana 02 contra el COVID-19 (El Financiero).
3. L'Italia ingrata vota a favore dellesanzionicontra Cuba: uno schiaffo in faccia (IlFattoQuotidiano).
4. Cuba opens up its economy to private businesses (BBC News).
5. Soberana 02: qué se sabe de la vacuna que está desarrollando Cuba contra el coronavirus (BBC News Mundo).
6. Turistas em Cuba "poderão tomar a vacinadizdiretor de instituto de pesquisa" (Gazeta Do Povo).
7. Cuba aprueba decreto ley de bienestar animal (Cubadebate).
8. Tema de Raúl Torres contra canción anticubana (Radio Cadena Habana).

9. La Administración Trump designa a Cuba como Estado patrocinador del terrorismo (El País).
10. Gente de Zona representa a Cuba en los Premios Lo Nuestro 2021 tras lanzar "Patria y Vida" (CiberCuba).

Luego, el análisis presenta dos momentos. El primero hace referencia al examen sobre la intencionalidad que le imprimen los autores y medios de prensa al contenido que generan con el propósito de persuadir a su público. En cuanto a la imagen Cuba desde los medios, se apuntarán aspectos pertinentes que serán facilitados por el Observatorio Cubano de Periodismo, del Centro de Información para la Prensa.

En un segundo momento, el estudio se concentra en los usuarios de Facebook que interactúan con la noticia, de manera tal que puedan conocerse tanto las reacciones emocionales, así como los argumentos que exponen, de los cuales, en su conjunto, se puede valorar la percepción social que han generado los mensajes publicados. Para ello sirvió de antecedente directo el estudio de Fernández, Fernández y Tardivo (2019).

Trayectoria analítica dirigida a la producción editorial

El análisis de lo que sucede con la producción editorial de cada uno de los diez materiales periodísticos seleccionados consta de tres niveles:

- Primer Nivel: Análisis del contenido de cada artículo tomando en cuenta una serie de elementos identificativos (título, fecha de publicación, medio de prensa, sección donde fue publicado, idioma, alcance de la publicación, público meta, perfil del autor y tratamiento periodístico de la noticia)
- Segundo Nivel: Se identifican las connotaciones positivas y negativas de cada texto, a partir de la frecuencia terminológica, sobre todo de los adjetivos, o cualquier otro elemento que ofrezca cualidad.
- Tercer Nivel: Se identifica el nivel de persuasión a partir del uso de Estrategias Discursivas.

Análisis de contenido

Las categorías seleccionadas para el análisis de contenido de las publicaciones y noticias que produjeron mensajes sobre Cuba, se elaboran tomando como punto de partida los

indicadores presentados por Sánchez (2017) en su Tesis Doctoral “*La construcción mediática de las redes sociales en los periódicos mexicanos*”, a las que se le apuntan modificaciones contextuales atendiendo al criterio experto de Reyes (2021). A continuación, se exponen las que fueron tomadas en cuenta para el presente estudio:

- *Identificación de la publicación*: descripción básica del medio de prensa que publica la noticia y la sección donde es publicada. También se fichan los siguientes atributos: país de origen, fecha de publicación, idioma principal, su alcance (generalista/especializada). Se determina el público meta (nacional/internacional; público joven/adultos).
- *Perfil del Autor (a)*: Descripción del creador de la noticia, su trayectoria periodística, se apunta si ha mantenido el tema Cuba en su agenda. Ello permite conocer si el autor cuenta con suficiente crédito para lograr persuadir al público al que se dirige. Se identifica si el tema Cuba se mantiene con frecuencia estable o no en su agenda mediática.
- *Tratamiento periodístico de la noticia*: Se identifica en primera instancia el tema tratado, el modo discursivo o género periodístico empleado, y para ello se clasifica en textos informativos-interpretativos (enfoque más neutral o de criterios personales), y opinión (enfoque investigativo y argumentativo). Se observan las fuentes de información y las citas textuales mencionadas. Con ello se marca si es el punto de vista de un actor (autor) o de varios. Se tiene en cuenta también el equilibrio informativo, o sea, la decisión de visibilizar en las noticias y reportajes las voces de los actores protagonistas de los procesos sociales, es decir, las perspectivas opositoras a la tesis del autor.

Análisis de frecuencia terminológica

Para los fines de esta investigación, se tienen en consideración los términos de mayor frecuencia, así como los adjetivos, los cuales son usados con el fin de identificar los aspectos negativos y positivos presentes en cada artículo.

El procedimiento se realiza tomando el contenido textual de las diez noticias sobre Cuba que forma parte del corpus a analizar y se coloca en la herramienta *Voyant Tools*, plataforma en línea que permite la lectura, análisis y visualización de textos digitales, que ofrece como salida una Nube de Etiquetas, que será empleada en la investigación como resultado de la aplicación de esta técnica.

En *Voyant Tools*, se suben los ficheros con los textos de cada uno de los artículos. Se filtran y eliminan los términos vacíos como artículos, preposiciones, pronombres, otros. Luego del primer recuento de palabras, se procede a componer términos compuestos por

más de una palabra y se genera nuevamente el listado de frecuencia terminológica. De este resultado, se genera la nube de etiquetas por cada uno de los artículos.

Del listado terminológico generado finalmente, se presta atención en un segundo momento, a los adjetivos que cualifican al objeto o sujeto del que se habla, sea en positivo o negativo. Esta operatoria permite develar los calificativos legitimadores/deslegitimadores.

Para ello, el propio *Voyant Tools* permite conocer los términos que aparecen cercanos al adjetivo para conocer qué es lo que califica dentro del texto. Se tienen en cuenta solamente los adjetivos más frecuentes.

Análisis de estrategias discursivas

El objetivo principal de la persuasión es influir, e incluso modificar, el comportamiento de los sujetos que consumen el mensaje elaborado, quienes se predisponen a actuar u opinar, por ejemplo, sobre un hecho, persona o lugar a partir de lo que ha conocido por esta vía.

A partir de los cuatro pasos de Conger (1998) para lograr una persuasión efectiva, y con reajustes contextuales atendidos según la experiencia analítica sobre medios de prensa de Reyes (2021), se definen los aspectos que esta investigación tiene en cuenta.

- *Primer paso: Establecer credibilidad:* La persona que persuade debe ganarse la confianza del receptor, de modo que dicho receptor crea en las opiniones y perspectivas del sujeto que persuade. La base de la credibilidad se construye a partir de la experiencia de quien genera el mensaje, su conocimiento sobre el tema, así como las relaciones, su capacidad más objetiva para analizar el objeto o fenómeno sobre el cual emite un criterio.
- *Segundo paso: Encuadrar en campos de conocimiento compartido:* Un emisor persuasivo debe ser capaz de presentar una propuesta demostrativa, con información novedosa, contrastable, con el empleo de más de una fuente o con argumentos sólidos, comprensible para el público al que va dirigido el mensaje. Habrá de demostrar las ventajas/desventajas, beneficios/desafíos, usar ejemplos por analogías o contraste, entre otros.
- *Tercer paso: Presentar evidencia y usar lenguaje vívido:* Una vez establecida la credibilidad y el conocimiento sobre la propuesta, lo siguiente es presentar

evidencia con un lenguaje adecuado que mantenga la atención del público. Para ello, se determina la mejor forma de presentar el discurso periodístico en este caso, la novedad, la historia de vida, la opinión, entre otros.

- *Cuarto paso: Conectar emocionalmente:* El impacto emocional es un factor importante en el proceso de la persuasión. Para ello, el que enuncia el mensaje debe ser capaz de demostrar su compromiso emocional que lo relaciona con la propuesta que defiende y hacerle llegar esa emoción al receptor a través de frases de comprensión o la opinión crítica del autor.

Trayectoria analítica dirigida al público que interactúa con la noticia en Facebook

Facebook, a diferencia de otras redes sociales digitales, resulta una plataforma compleja para el análisis, puesto que sus algoritmos no son públicos, cambian con frecuencia y no ofrece sus API (*Application Programming Interfaces*) de manera gratuita para desarrollar aplicaciones estadísticas propias. Tampoco permite, al menos para todos los usuarios, exportar los comentarios para otro tipo de estudios.

Para Cuba resulta doblemente complejo el análisis en Facebook, en tanto no cuenta con herramientas analíticas avanzadas, ni tiene acceso a otras por restricciones impuestas por el bloqueo de EE.UU. contra nuestro país.

El análisis de lo que sucede con las interacciones y luego con los comentarios de cada uno de los diez materiales periodísticos seleccionados consta de tres niveles:

- Primer nivel: Se analiza el porcentaje de cada reacción generada en las publicaciones (*me encanta, me asombra, me divierte, me entristece, me enoja*), el total de reacciones, el número de veces compartidas (*shares*) y el compromiso total (*engagement*) en Facebook.
- Segundo nivel: Se identifican los internautas influyentes que interactúan con cada uno de los artículos, así como las conexiones entre éstos y el resto de los internautas, para conocer cómo se establecen las redes de opinión alrededor de estos usuarios.
- Tercer nivel: Se analiza el sentimiento y la opinión que genera “Cuba” en los comentarios de los internautas en el post del artículo en cuestión. A partir de ello, es posible valorar el interés de lo publicado; detectar si contribuyen a un mejor

conocimiento y entendimiento sobre nuestro país o, por el contrario, se divulgan estereotipos sobre la nación cubana.

Identificación, categorización e interacción de los internautas

El primer momento de las interacciones de los internautas con el post por lo general, se destina a dotar de reacciones emotivas al post de cada publicación en Facebook.

La cantidad de interacciones emotivas de un post (noticia publicada) a través de emoticones se obtiene con la herramienta *BuzzSumo*, mediante el porcentaje de las reacciones emotivas (me enoja, me entristece, me divierte, me asombra y me encanta) que generó cada noticia en Facebook, permitiendo identificar el sentimiento predominante.

Estas emociones mapean distancias polares, en Positivo y Negativo. Se descarta en este nivel la neutralidad porque desde Facebook no se ofrece esa acción.

Las opciones, *me gusta, me encanta, me asombra* se clasifican como reacciones positivas. Mientras, *me entristece* y *me enoja* se clasifican en reacciones negativas. En el caso de la reacción Me divierte se analiza si constituye una reacción positiva o negativa en dependencia del contexto donde se desarrolla la noticia.

Se asume que las reacciones positivas y negativas, están referidas al contenido narrado por el medio de prensa y no precisamente en contra de la posición que asume el autor o el medio.

Es necesario acotar que puede tener cierto grado de distorsión, en tanto no es infalible el hecho de que la reacción anotada haya sido ejecutada por otras subjetividades del usuario, aunque ello es difícil de comprobar, al menos para el alcance de este estudio.

En esta investigación se toman en cuenta los comentarios generados para cada post, así como los usuarios que interactúan con la noticia. Para la selección de dicha información se emplea *ExportComments*, una herramienta de pago que logra exportar los comentarios de las redes sociales digitales, incluida Facebook, en formato interoperable .csv, con lo cual facilita el procesamiento de dichos datos. Su limitación radica en que la versión gratuita reduce opciones pues sólo exporta 99 comentarios por cada post, aunque se considera que esta cantidad resulta útil para los propósitos de esta investigación exploratoria.

Una vez extraídos los comentarios, se procede a refinar el corpus, según dos criterios fundamentales.

En primer lugar, se descartan los comentarios no textuales. En este sentido, se eliminan aquellos que solo contienen stickers o emojis, enlaces e imágenes. También son retirados aquellos comentarios tipo troll o spam, es decir, mensajes provocadores, textos incoherentes e incompletos, así como consignas, fueran positivas o negativas.

En segundo lugar, se seleccionan aquellos comentarios que contienen el término “Cuba” y que dicho término semánticamente se refiriera al país.

De un total de 990 comentarios válidos en total, correspondientes a las diez noticias seleccionadas, se trabaja finalmente con 525 comentarios.

Una vez determinado la cantidad de comentarios a analizar se procede a identificar usuarios influyentes. Si bien es ya un consenso generalizado que los medios de prensa influyen en la percepción social a través de grupos o líderes de opinión, ahora deben incluirse de forma destacada los llamados influyentes o *influencers* de redes sociales digitales, como más se les conoce.

Una noción general de *influencers* es la de aquél que tiene una influencia efectiva sobre la opinión y comportamiento social de otros internautas. Resultan usuarios estratégicos y por lo general, gozan de una autoridad moral para opinar sobre un tema en cuestión. Alrededor de su opinión se nuclean reacciones emotivas, y se generan espacios deliberativos propios que pueden, incluso, alejarse del propio post que les dio vida. Si comparten un contenido, el mensaje puede amplificarse de manera exponencial.

Debe apuntarse que algunos *influencers* logran altas cuotas de popularidad, pero carecen de autoridad moral o de experticia sobre el tema que se debate, tal como observa Armas (2019). El impacto no deseado de algunos tipos de *influencers*, así como la pérdida en cierta medida de valores y reglas del juego planteadas en la comunicación social, como el respeto al otro y el apego a la verdad de lo que se dice; aparecen entre los principales debates que se realizan hoy sobre estos actores en las redes sociales digitales.

De lo que se trata con este procedimiento es de comprender hasta qué punto las acciones y opiniones de un usuario pueden influir en la percepción social de los otros internautas que interactúan con el post de la noticia. De ahí que el proceso que se describe a continuación se ajusta a cada una de las diez noticias seleccionadas.

Para los fines de esta investigación, se determinan a los *influencers*, teniendo en cuenta criterios de inclusión y exclusión. Para ello, se adopta y contextualizan los criterios empleados por Mendoza (2020).

Siguiendo los apuntes de la autora, se excluyen a los *influencers* que tengan un perfil privado o se observe en dicho perfil actividad menor a un año. No se consideran usuarios influyentes a los que posean menos de 1000 amigos o seguidores en su perfil de Facebook. Para la inclusión, se tienen en cuenta los criterios de orden práctico que propone la autora, con la asesoría de Reyes (2021), atendiendo a las interacciones que genera dentro del post (noticia) publicado. Son estos:

- Usuario cuyo comentario cuenta con más reacciones positivas (me gusta, me encanta y me interesa).
- Usuario con más respuestas a sus comentarios dentro del post.

Otro elemento de interés a partir de la identificación de los *influencers* es comprobar las conexiones entre éstos y el resto de los comentaristas en el post. La visualización de la estructura social que crea alrededor de cada post, permite detectar cuáles son los nodos en que se genera mayor o menor densidad polar sobre el tema Cuba.

Para generar los nodos y visualizar los grafos se emplea *Gephi*, una herramienta informática de código abierto que se utiliza para el análisis y la visualización de redes.

Para el trabajo con la herramienta *Gephi* se toma en cuenta el corpus de comentarios refinados con el fin de identificar los usuarios que abarcan el tema Cuba y sus relaciones dentro del post, de manera que se señalen los usuarios más influyentes.

Para ello se hace necesaria la confección de dos ficheros Excel por noticia denominados “NodoNoticiaX” y “AristaNoticiaX”, los cuales resultan imprescindibles para el trabajo con la herramienta *Gephi*. El fichero “NodoNoticiaX” se encuentra representado por las celdas “ID” y “Comentaristas”. La celda “ID” es un número consecutivo asignado por la autora a cada usuario. Cada comentarista resulta un Nodo que es igual al número asignado a cada usuario, conformando así la lista de nodos que luego se incorpora al grafo.

El fichero “AristaNoticiaX” contiene las celdas “Source”, “Target”, “Weight” y “Label”. Las celdas “Source” y “Target” representan las relaciones existentes entre los usuarios, mientras que “Weight” corresponde a un valor de peso asignado por la autora a cada relación en dependencia del número de relaciones que posea un usuario, es decir, un usuario con mayor cantidad de relaciones tendrá un peso mayor en comparación con otro de menor cantidad. La celda “Label” permite asignar una etiqueta a las interacciones, para esta investigación la etiqueta se denomina “Usuarios”, debido al análisis realizado.

Dichos ficheros son importados en formato .csv a la Tabla de Datos de *Gephi*, para la construcción del grafo que representa las relaciones entre los comentaristas. Estas relaciones se representan gráficamente mediante líneas fuertes o débiles, denominadas Aristas, según el Peso correspondiente. En el caso que un usuario no presente ninguna relación con otro se presenta en el grafo en forma de nodo, es decir, como un solitario punto aislado de las interacciones.

Una vez establecidos los datos, se le aplica al grafo el algoritmo Force Atlas que da mayor protagonismo a los usuarios más influyentes (*authorities*, según Gephi), respecto a las agrupaciones de usuarios enlaces (*hubs*) que comentan menos.

Todas las celdas existentes en ambos ficheros son requeridas por *Gephi*, por lo que no permite la inclusión de nuevas celdas ni la exclusión de las existentes.

Análisis de comentarios

En la actualidad, uno de los modos empleados para determinar la reacción emocional y argumentativa de los sujetos es a partir del análisis de sentimiento que emerge de su opinión.

El análisis de sentimientos es “una categoría especial del análisis de texto y el procesamiento de lenguaje natural, enfocado en examinar el tono emocional (positivo o negativo) que las personas plasman en los textos escritos en medios digitales como Facebook, Twitter, LinkedIn, microblogs, otros” (Castillo y Caicedo, 2019, p.1).

Se vuelve sobre el análisis de sentimientos, pero en esta es para los comentarios, donde se asume que la opinión es una afirmación positiva, negativa o neutra sobre el aspecto en cuestión.

Se parte de la presunción de que los administradores de la página de Facebook donde aparece la noticia, pueden haber eliminado algún comentario, pero la cantidad de opiniones obtenidas en este estudio son válidas para estimar la tendencia del conjunto de opiniones.

El propósito de esta investigación es detectar, desde un análisis comprensivo e interpretativo de los mensajes, si la noticia publicada y la opinión de los internautas vertidos en los comentarios, contribuyen a un mejor conocimiento y entendimiento sobre Cuba o, por el contrario, induce a crear alarmismo y divulgar estereotipos negativos.

Para determinar la polaridad de la opinión generada por los internautas se procede a analizar el texto de los comentarios seleccionados mediante la herramienta *IBM Watson*

Natural Language Understanding, la cual los clasifica en positivo, neutro o negativo en dependencia del mensaje del texto.

La herramienta *IBM Watson Natural Language Understanding* es útil, pues ofrece con inmediatez un indicador de polaridad, lo cual facilita el trabajo. Su limitación, como la mayoría de estas aplicaciones, que necesitan procesos de “aprendizaje”, es que analiza los textos literalmente, por lo que no detecta complejidades de lenguaje natural, como son, por ejemplo, la ironía, las expresiones idiomáticas, entre otros. De ahí que no se debe descartar la comprensión e interpretación humana.

Para lograr la mayor efectividad de los resultados que ofrece *IBM Watson Natural Language Understanding* se procede con anterioridad a realizar una serie de correcciones en el texto del comentario, siempre y cuando no modifique el contenido esencial del mismo. Para ello, la autora se apoya en las propuestas de Petlachi y Xiaoou Li (2014), seleccionando solo aquellos elementos que se ajustan a esta investigación. Siempre que sea posible, se procede a:

- Sustituir las abreviaturas por su forma gramatical reconocida.
- Rectificar las palabras con caracteres repetidos, eliminando dichos caracteres y colocando la palabra en su versión correcta desde el punto de vista gramatical.

Luego, el conjunto de comentarios por noticias, revisados y corregidos en caso necesario, se incorporan a la herramienta. El resultado es un puntaje donde los valores negativos (-1) corresponden al sentimiento negativo y los valores positivos (1) a los sentimientos positivos, mientras que el cero (0) hace referencia a lo neutral. Mientras más cerca del 1 o -1 se encuentra la puntuación, más intenso será el sentimiento.

Como resultado se obtiene la cantidad de comentarios neutros, positivos y negativos existentes por noticia con el fin de identificar la tendencia positiva o negativa sobre la imagen de Cuba, a partir de la polaridad discursiva de los comentaristas.

Conclusiones

La mayoría de los contenidos de los artículos muestran una narrativa de persuasión efectiva, independientemente del género periodístico empleado; pues resultan noticias comentadas, aportan argumentos y por lo general, mencionan la autoridad de expertos. La tendencia de dichos contenidos es a mostrar una connotación positiva sobre Cuba, sobre todo a la hora de exponer el desarrollo de las vacunas anti Covid-19.

Aun cuando los medios de prensa son generadores de opinión, necesitan estar presentes en las redes sociales digitales, para lograr mayor alcance de su mensaje.

Se comprueba que, junto a los medios de comunicación, aparecen usuarios activos o *influencers*, que inciden en las reacciones emocionales y la formación de opinión en el resto de los internautas.

Llama la atención que en algunos *influencers* cuyos comentarios resultan especialmente negativos, no se identifican claramente en sus perfiles, cuentan con escasos post, algunos colocados hace varios años o apenas cuentan con amigos o “fans”, lo cual puede sugerir perfiles falsos.

El resultado de la investigación permite apuntar también que la percepción social sobre Cuba con mayor tendencia positiva está asociada a la manera en que el país obtuvo resultados científicos en la lucha contra la Covid-19, en particular, el éxito de las vacunas nacionales contra la enfermedad. También se evidencia el impacto positivo de la colaboración médica que Cuba prestó a Italia en los momentos más difíciles de la pandemia de este país europeo.

La percepción social más negativa se vincula con los aspectos económicos, con lo cual, algunos demuestran una postura excéptica puesto que no conciben cómo un país en las condiciones de Cuba puede tener logros científicos como la obtención de vacunas, y la percepción más negativa está vinculada con estereotipos de país en ruina, en crisis o como un estado fallido, y los comentarios resultan agresivos o denigrantes contra aquellos que colocan su argumento favorable para Cuba. No aparece algún elemento relacionado con el bloqueo económico, comercial y financiero impuesto por Estados Unidos de América.

Referencias bibliográficas

Almgren, S.M. y Olsson, T. (2015). Lets get them involved... to some extent: Analyzing online news participation. *Social media + society*, 1(2), 1-11.
<http://dx.doi.org/10.1177/2056305115621934>

Armas Pedraza, L. (2019). *Propuesta de pautas para el uso de las redes sociales digitales como fuentes de información periodística en los medios de prensa cubanos* [Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana].

Blanco, A.; Castro, Y.; Hernández, A. (2009). La interdisciplinariedad en el análisis de información, nexos con las Ciencias Cognitivas. *Ciencias de la Información*, 40 (1), 41- 49. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181421573004>

Catalá-Miñana, A (2016). *Dimensión Social de la Persona: Percepción Social* [Diapositiva Power Point]. https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2016/157967/PERCEPCION_SOCIAL_C C.pdf

Conger, J. A. (1998) The Necessary Art of Persuasion. *Harvard Business Review*, 76, 84-97. <https://mtools.co.cr/wp-content/uploads/2014/02/the-art-of-persuasion.pdf>

Cuesta Mola, A. M. (2006). *La enseñanza de la Informática y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Educación Técnico y Profesional: una mirada desde adentro* [Tesis de Maestría, Universidad de La Habana].

Díaz Bello, W.; Cabrera Ruiz, I. I. y Fariñas Rodríguez, S. (2018). *Percepciones sociales de cambio y desarrollo de la sociedad cubana en familias transnacionales*. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/10497/Percepciones%20sociales%20de%20cambio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández Fernández, M.; Fernández-Alameda, C. M. y Tardivo, G. (2019). Creación de opinión y percepción sobre China en redes sociales occidentales. *Revista de Comunicación*, 18(2), 117-138. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A6>

García Torres, L. (2019). *La percepción social de los estudiantes sobre el uso de las Redes Sociales Virtuales en la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas].

González González, M. (2021) *Percepción social sobre Cuba en las redes sociales digitales a partir de las noticias seguidas en Facebook durante el período enero-marzo de 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana].

Guallar, J.; Suau, J.; Ruiz-Caballero, C.; Sáez, A. y Masip, P. (2016). Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *El profesional de la información*, 25(3), 358-366. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/50965/31136>

Herrera Hernández, R. C. (2015). *Aproximación a los usos de la red social Facebook que realiza un grupo de bibliotecas públicas seleccionadas en el mundo durante el período de febrero -marzo de 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana]. La Habana.

Linares, R. (2004) La presencia cognitiva en ciencia de la información y su entorno. *Ciência da Informação*, 33(1), 33-37.
<https://www.scielo.br/j/ci/a/nJtyNVjNHBVZHcKDGgsHZxt/?lang=es>

Mendoza Fernández, M. (2020). *Divulgadores e influencers en nutrición. Revisión de redes sociales, Instagram y Facebook, como herramientas para la educación nutricional*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42191/TFGMN2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Morales, E. (2010). *La percepción social del proceso de migración. Un estudio psicosocial de la juventud cubana* [Tesis Doctoral, Universidad de la Habana].

Nielsen, R. K. y Schrøder, K.C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. *Digital journalism*, 2 (4), 472-489.
<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>

Núñez Paula, I. A.; Zayas Caballero, I. (2016). Análisis de modelos sobre Comportamiento Informacional, desde un enfoque socio-psicológico. *Bibliotecas, Anales de Investigación*, 12(1), 63-89. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.4730.5684>

Rodríguez Roche, S. (2008). *Aproximación al estudio del imaginario social de los profesionales de la Bibliotecología y la Ciencia de la Información en instituciones empleadoras cubanas* [Tesis de Licenciatura, Universidad de La Habana].

Rodríguez Roche, S. (2014). *El imaginario social en la Bibliotecología: Fundamentación teórica, conceptual y protometodológica* [Tesis de Maestría, Universidad de La Habana].

Romero, M. A. (20 de noviembre de 2015). *Sociología de la Información: ¿fenómeno emergente o realidad existente? Su comportamiento en Infotecarios*.
<https://www.infotecarios.com/sociologia-de-la-informacion-fenomeno-emergente-o-realidad-existente-su-comportamiento-en-infotecarios/>

Sánchez Badillo, J. (2017) *La construcción mediática de las redes sociales en los periódicos mexicanos* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42083>

Suau, J. (2015). *Citizens and online media participation* [Tesis doctoral, Universidad Ramón Llull]. <http://www.tesisenred.net/handle/10803/289347>

Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, A.; y Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet. Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ONTSI)*. https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redessocialesdocumento_0.pdf

Valerio-Ureña, G. y Valenzuela-González, R. (2011) Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información*, 20(6), 667-670. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.10>

We Are Social y Hootsuite (2021) *Informe General Global y Digital*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report&sa>

Wilson, T.D. (2000). Human Information Behavior. *Informing Science*, 3(2), 49- 55. <https://doi.org/10.28945/576>

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.