

18

Fecha de presentación: diciembre, 2022

Fecha de aceptación: febrero, 2023

Fecha de publicación: abril, 2023

ESTUDIO COMPARATIVO

DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL PATRIMONIO ENTRE LAS CIUDADES CIENFUEGOS Y CÓRDOBA, PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

COMPARATIVE STUDY OF HERITAGE COMMUNICATION MANAGEMENT BETWEEN THE WORLD HERITAGE CITIES OF CIENFUEGOS AND CORDOBA

Dayana Rosa Armenteros Moya¹

E-mail: dayanarosa@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7097-0550>

Ailenem Martín Menéndez²

E-mail: ailenemmartin@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9821-6333>

¹Universidad de Málaga. España.

²Universidad de La Habana. Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Armenteros Moya, D. R. & Martín Menéndez, A. (2023). Estudio Comparativo de Gestión de Comunicación del Patrimonio entre las Ciudades Cienfuegos y Córdoba, Patrimonio de la Humanidad. *Universidad y Sociedad*, 15(S1), 187-197.

RESUMEN

La memoria patrimonial es uno de los elementos que conforman las identidades colectivas. La estrecha interrelación existente entre patrimonio y comunicación ha sido abordada por distintos autores y organismos internacionales. Todo esto refleja la asunción de un nuevo paradigma; el de la gestión de comunicación del patrimonio, el que ha evolucionado hasta llegar a los medios online y los asume como esos nuevos vehículos de difusión patrimonial. La importancia de los centros históricos y las vías en las que las diferentes instituciones abordan estos elementos patrimoniales, en cuanto a su gestión y divulgación; es uno de los temas a debate en el ámbito internacional desde hace algunos años. Por tanto, la presente investigación se centra en analizar como este proceso de comunicación del patrimonio en los medios online es gestionado por las principales instituciones encargadas de los temas patrimoniales en las ciudades de Cienfuegos, Cuba y Córdoba, España, Patrimonio de la Humanidad, galardón otorgado por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Este análisis permite entonces el establecimiento de una comparativa de la gestión de comunicación del patrimonio de ambas ciudades y parte de la necesidad planteada para centrar el estudio en las diferentes webs y perfiles en redes sociales institucionales y webs o blogs de profesionales independientes que abordan estos temas.

Palabras clave: Patrimonio, centro histórico, gestión de comunicación del patrimonio, medio online, redes sociales

ABSTRACT

Heritage memory is one of the elements that make up collective identities. The close interrelation between heritage and communication has been addressed by different authors and international organizations. All this reflects the assumption of a new paradigm; that of heritage communication management, which has evolved to online media and assumes them as these new vehicles for heritage dissemination. The importance of historic centers and the ways in which the different institutions approach these heritage elements, in terms of their management and dissemination, has been one of the topics under debate in the international arena for some years. Therefore, this research focuses on analyzing how this process of communication of heritage in the online media is managed by the main institutions in charge of heritage issues in the cities of Cienfuegos, Cuba and Cordoba, Spain, World Heritage, awarded by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). This analysis allows then the establishment of a comparative of the communication management of the heritage of both cities and part of the need raised to focus the study on the different websites and profiles in institutional social networks and websites or blogs of independent professionals who address these issues.

Keywords: Heritage, historic center, heritage communication management, online media, social networks

INTRODUCCIÓN

El patrimonio es la herencia que deja una huella en el tiempo, es el legado histórico de las generaciones pasadas, presentes y futuras. El vertiginoso desarrollo de las sociedades fue uno de los detonantes para que en el año 1972 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (UNESCO por sus siglas en inglés) se pronunciara en la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, respecto a su cuidado y conservación. Lo que propició que las instituciones que gestionan el patrimonio tuvieran un rol primordial en la conservación y cuidado de la herencia de estos bienes.

Diversas son las categorías que otorga la UNESCO para definir los tipos de patrimonio; en esta investigación nos acercaremos al Patrimonio de la Humanidad, que es otorgado a ciudades cuyos centros históricos o atractivos arquitectónicos deben ser conservados a través del tiempo por la impronta que ha dejado en ellos la huella histórica del hombre y sus procesos identitarios.

Por tanto, “la identidad de un lugar puede ser comprendida desde el concepto de patrimonio, el cual se entiende como una construcción social en torno a bienes materiales (como las edificaciones y paisajes) e inmateriales (como los saberes).” (Giacomasso, Lemiez & Conforti, 2020, p.160)

Esta investigación se basa en estudiar en Europa la ciudad de Córdoba, España cuya declaración del centro histórico ocurrió en 1994, la que estuvo antecedida por la declaración de su Mezquita como Patrimonio de la Humanidad en 1984; mientras que en América Latina y el Caribe la ciudad de Cienfuegos, Cuba que engrosó en el año 2004 la lista de la UNESCO, por los valores culturales y arquitectónicos que confluyen en su centro histórico, ambas ciudades han sido escogidas como objeto de análisis para esta investigación.

Estas ciudades cuentan con instituciones encargadas de la conservación y difusión de sus atributos patrimoniales. En el caso de Córdoba se encuentran la Delegación de Cultura y Patrimonio Histórico y la Delegación de Turismo pertenecientes al ayuntamiento de esta provincia; mientras en la otra urbe encontramos la Oficina del Conservador de la Ciudad de Cienfuegos (OCCC) y la Dirección Provincial de Cultura, identificamos estas instituciones como aquellas que guardan una estrecha relación con los procesos de gestión y conservación del centro histórico y a su vez intervienen en la gestión de comunicación del patrimonio.

Parafraseamos a Rodríguez (2022) cuando expone que en toda organización se debe gestionar eficazmente los procesos comunicativos internos y externos de una manera estratégica. Por tanto, la gestión patrimonial debe estar acompañada de una efectiva gestión de comunicación, que permita socializar la importancia y los valores patrimoniales lo que permite que las generaciones venideras pueden apropiarse de elementos culturales que han propiciado el desarrollo de las civilizaciones. Por tanto, el objetivo general de esta investigación es realizar una comparativa de la gestión de la comunicación del patrimonio en el medio online de las ciudades Cienfuegos y Córdoba, Patrimonio de la Humanidad, en aras de conocer cómo se gestiona la comunicación patrimonial.

Para ello asumiremos en esta investigación, la gestión de comunicación del patrimonio como un proceso estratégico para promocionar y difundir, los elementos culturales y tradiciones que conforman el Patrimonio Cultural, el cual se nutrirá de las distintas herramientas de comunicación para lograr la interacción, comprensión y concientización de los públicos objetivos con las identidades colectivas.

DESARROLLO

En el año 1999 uno de los organismos internacionales de patrimonio ICOMOS, en la Carta Internacional sobre Turismo Cultural aborda el binomio gestión del patrimonio y comunicación cuando plantea:

Un objetivo fundamental de la gestión del Patrimonio consiste en comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes. El acceso físico, intelectual y/o emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del Patrimonio, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio (ICOMOS, 1999).

En palabras de González (2011, p.30), “Desde la teoría patrimonial, la comunicación y sus medios se han estudiado y aplicado casi exclusivamente en tanto que meras herramientas o canales para la difusión de contenidos” para que ocurra una evolución se hace necesario como elemento primordial situar a la comunicación como eje.

Todo lo planteado anteriormente nos lleva a afirmar que en cada ámbito de actuación la comunicación tiene un papel central, por ello nos hacemos eco de los planteamientos de Capriotti (2008) cuando enuncia:

(...) la comunicación se hace indispensable: si no se comunica la existencia del patrimonio cultural, este no existe para los públicos. Si no se comunica su identidad, no se conocen sus particularidades. Si no se comunica su diferencia, no hay diferencia (p.133).

El patrimonio es un proceso generador de símbolos e identidades colectivas de los procesos sociales de la humanidad; la comunicación se presenta como una herramienta para la representación simbólica de estos elementos patrimoniales.

Resaltar la importancia de estos dos elementos y la sinergia que debe existir constituye una máxima de esta investigación por lo que nos hacemos eco de lo planteado por González (2011, p.17) en cuanto a: “La importancia que otorgamos al diálogo entre el patrimonio y la comunicación no es sino el deseo de poder acceder, a través de las plataformas de opinión que son los medios, al imaginario social.”

Para comprender la importancia del proceso comunicativo en el proceso patrimonial es necesario entender que:

La gestión comunicacional estratégica se entiende como proceso que trasciende los ámbitos restringidos a las relaciones públicas, marketing, publicidad, recursos humanos, etc., para establecerse en los ámbitos más generales, la estructura jerárquica, las decisiones y las políticas, desde allí delinear una estrategia global en la cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico, como un sistema integrador, sinérgico y coherente. (Dávila-Lorenzo & Saladrigas-Medina, 2020, p.336)

Diversos autores abordan la importancia de la gestión de comunicación del patrimonio desde visiones museológicas, arquitectónicas o en su globalidad, Capriotti (2008; 2012), Losada-Díaz & Capriotti (2015) Mariano & Conforti (2013), Rusillo (2008).

La capacidad de adaptación de los departamentos de comunicación de las entidades museológicas y la evolución hacia nuevas formas de gestionar contenidos mediante la utilización del content marketing o marketing de contenidos es abordada por Mateos Rusillo (2013). Mientras que Campillos-Alhama & Martínez -Sala, (2019, p.2) desde una perspectiva de marketing turístico 2.0 afirman que este ha transformado las estrategias de destino en los Sitios Patrimonio Mundial Cultural y de los eventos de promoción que se diseñan utilizando canales multidireccionales y narrativa transmedia.

Esta visión respecto a la interacción digital impregna cada día la gestión de la comunicación del patrimonio, y la traslada hacia un nuevo paradigma, donde se utilizan nuevas herramientas y se adaptan las interacciones sociales al mundo digital.

Esta relación que ocurre diariamente en el ámbito digital, y que integra visualmente el proceso de interacción física de las personas con los elementos que conforman el

patrimonio se complementa con, la actividad de los medios de comunicación masiva tradicionales para fomentar el factor visual y el conocimiento con respecto a los elementos que conforman el patrimonio; los medios de comunicación y su capacidad de comunicarlo se presentan como una de las vías más eficaces para la difusión.

Mediante el análisis bibliográfico fuimos capaces de identificar las diferentes visiones de los autores en torno a la gestión de comunicación de patrimonio, con enfoques disciplinarios diversos. Podemos concluir que tienen como elementos comunes que:

- » Sitúan el papel global y holístico determinante de los procesos comunicativos en la gestión de los elementos patrimoniales.
- » Se refuerza la capacidad de comunicación cultural mediante las distintas herramientas de promoción.
- » Se resalta la importancia de los medios de comunicación, haciendo énfasis en que deben dejar de ser meros conductores de la información.

Nuevas usabilidades y campos de acción se comenzaron a vislumbrar con la aparición de la web: “su cobertura global, su carácter multimedia, las posibilidades de participación de los propios usuarios –que dejan de ser meros receptores para convertirse también en productores de contenidos– hacen de Internet un medio propicio para la difusión cultural” (Subires, 2012, p.133).

Estamos de acuerdo con Monaci (2008) cuando enuncia que: “la difusión de los medios digitales de comunicación y de las redes de comunicación telemática está modificando con rapidez las formas de representación, codificación y divulgación del patrimonio cultural” (p.309).

Se logra entonces un proceso de transmisión de conocimientos y aprendizajes compartidos, mediante la comunicación de los contenidos patrimoniales, en una de las plataformas que se ha convertido en el centro de nuestras vidas: Internet

Redes Sociales importancia para los procesos comunicativos de patrimonio

Las redes sociales se presentan como una herramienta de difusión consolidada, uno de los sectores que más notoriedad ha ganado en este ámbito es el turístico, que repercute de forma positiva en sectores como el patrimonial:

El impacto de Internet se ha ampliado aún más con el incremento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas, fundamentalmente), que, a su vez, han propiciado el uso de redes sociales de diverso tipo (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.),

con un enorme impacto en la actividad turística (Ivars et al., 2016, p.331).

Podemos afirmar que diversas investigaciones se matizan en aras de argumentar la gestión de comunicación en las redes sociales, como medios de transmisión de contenidos y de la gestión y vinculación del usuario digital. De ahí que Losada-Díaz & Capriotti, (2015) expliquen que:

Un buen número de autores (Viñarás y Cabezuelo, 2012; Waters et al., 2009; Capriotti y Pardo Kuklinski, 2012; Padilla y Del Águila, 2013) sostienen que la base de la gestión de la comunicación en las redes sociales se sustenta en dos aspectos clave: por una parte, en la gestión y difusión de los contenidos propios mediante la constante actualización de los espacios en los social media, y, por otra parte, en la generación y mantenimiento de un diálogo e interacción con sus públicos a través de dichas plataformas. (892p).

En esta misma línea se sitúan Capriotti & Zeler (2020) quienes entienden a las redes sociales como un instrumento para promover el diálogo y la interacción con sus públicos objetivos y enuncian que: "the ability of direct interaction and collaboration with the stakeholders has encouraged organizations to use social networks as a communication tool!" (Capriotti & Zeler, 2020, p.119).

Parafraseamos a las autoras Marcelino & de la Morena (2014, p.160) cuando manifiestan que las instituciones se apoyan en las redes sociales de Internet por ser una vía de comunicación que les permite posicionar su personalidad. Lo que deriva en una identidad digital acompañada de unos valores culturales que estarán en consonancia y representarán la realidad de las instituciones y del patrimonio que tengan a su cargo.

A modo de conclusión podemos afirmar que se ha gestado un nuevo paradigma respecto a la utilización de las redes sociales como canales de interacción y promoción. Proceso que adquiere a diario una mayor notoriedad debido a los contextos sociales digitales que a su vez permiten una mayor retroalimentación para el proceso de la comunicación.

Todo ello implica la necesidad de tener en cuenta el papel que desempeñan las redes sociales en la gestión de comunicación del patrimonio lo que se resume en que:

- » Contribuyen a la difusión de los contenidos culturales y patrimoniales desde una perspectiva global, pues el alcance que tienen estas herramientas permite una internacionalización de los contenidos propios.

- » Involucran a actores sociales de cualquier parte del mundo como receptores de la difusión patrimonial, la constante interconexión que existe contribuye a que las distintas instituciones y públicos interesados puedan conocer de primera mano aquellas acciones que se llevan a cabo en aras de preservar y conservar el patrimonio. Además, no debemos olvidar que el usuario forma parte la generación de contenidos.
- » Sirven de plataformas para conservar acciones realizadas en aras de salvaguardar la memoria histórica.
- » Brindan la posibilidad de crear un contenido más interactivo, que capte la atención de segmentos de públicos determinados, mediante el uso de imágenes, videos, infografías y elementos dinámicos.

Todo este análisis nos lleva a entender entonces la importancia que reviste la adecuada gestión de patrimonio en los medios online, más allá de un factor comercial, la capacidad de utilizar las redes sociales como potenciadoras de la cultura y las identidades de los centros históricos mediante un proceso concientizado hacia la sociedad, el que debe estar regulado por las diferentes organismos de los territorios y respaldado por un plan estratégico de comunicación para los medios online en aras de eliminar los factores empíricos y profesionalizar la gestión de comunicación del patrimonio.

MATERIALES Y METODOS

El proceso investigativo estuvo guiado por el método analítico-sintético al centrar nuestro foco investigativo en la recopilación de información respecto a la gestión de comunicación del patrimonio en el medio online, mediante pautas de aquellos elementos principales que la deben regir en aras de comprender el tópico en mayor profundidad y poder desarrollar nuestros objetivos de investigación. Esto permitió la descomposición del objeto (análisis) y luego su integración (síntesis).

Basándonos en que la investigación utilizará diversas herramientas para la recolección de información podemos afirmar que nuestro enfoque es mixto, con preponderancia de los matices cualitativos sobre los cuantitativos y de alcance descriptivo.

Las consultas bibliográfica, hemerográfica y documental fueron de vital importancia para definir la variable objeto de estudio y para analizar los principales autores que teorizan respecto a la gestión de la comunicación del patrimonio.

El universo de fuentes analizados para esta revisión bibliográfica estuvo compuesto por artículos de investigación publicados en revistas científicas, libros, tesis de doctorado, trabajos de fin máster y grado. Además, se utilizó

también el análisis documental, para estudiar aquellas regulaciones y leyes que rigen los temas de patrimonio en aras de contextualizar las políticas a nivel internacional, nacional y local respecto a la gestión de patrimonio, hasta conocer lo referente al proceso de comunicación del patrimonio.

El análisis de contenido de los sitios web y redes sociales, permitirá sondear las frecuencias de publicaciones que se hacen respecto a temas de patrimonio, además se evaluará la arquitectura de la información del sitio al tomar como referencia los contenidos publicados, imágenes, videos y textos. Las entrevistas a expertos en temas de gestión de comunicación del patrimonio, personas con cargos institucionales y profesionales en los medios online; lo que contribuirá a un análisis más global del objeto de estudio en cuestión.

RESULTADOS

Uno de los primeros elementos analizados fue la presencia de estas ciudades declaradas por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad en los medios online, por lo tanto, el indicador de presencia a través de un sitio web se cumplió al 100%, para cada una de las instituciones que coordinan los temas patrimoniales.

Una vez corroborada esta presencia, el paso siguiente fue conocer en cuanto a contenido cuantas tenían la divulgación del centro histórico como tema central, lo que nos dio un total de 4 de 7. En el caso de Cienfuegos pudimos encontrar que la OCCC tenía al centro histórico y su declaratoria como eje temático de su web además de potenciar el factor institucional mientras que en Córdoba las webs de las instituciones analizadas muestran un perfil más general derivado hacia lo institucional y lo mismo sucede con la web de la Dirección Provincial de Cultura de Cienfuegos que se centra en difundir temas institucionales y temas ligados a la vida cultural diaria de la ciudad mediante carteleras.

Podemos afirmar que tanto la web como los blogs, de los profesionales independientes están concebidos para que el patrimonio sea el eje central. Esta es una de las mayores diferencias encontradas entre las web institucionales y las de profesionales independientes es que en cuanto al tema online.

Debemos resaltar que de las tres instituciones cuyo eje principal no es el patrimonio, si cuentan con una sección dedicada a temas patrimoniales. Lo que nos permite afirmar que de los perfiles analizados en su totalidad incluyen temas patrimoniales. Por tanto, la importancia de la promoción patrimonial se hace visible para las instituciones cienfuegueras como para las cordobesas.

En cuanto a los tipos de contenidos que se publican en las webs, los más utilizados son de tipo variado como breves descripciones de la edificaciones o sitios arquitectónicos, e historia. En el caso de Cienfuegos, la OCCC en su página muestra además de la declaratoria de patrimonio, noticias sobre las investigaciones científicas, las sendas patrimoniales, los monumentos, las personalidades históricas y los símbolos y atributos de la provincia, en el caso del sitio web de Azurina los contenidos están asociado mayoritariamente a describir aquellos sitios declarados patrimonio, mientras que en los sitios web de las instituciones de Córdoba pudimos encontrar que los patrones tienden a repetirse breves descripciones sobre la declaratoria y sobre los sitios que conforman ese patrimonio en el caso de la página del IMTUR mientras que la página del ayuntamiento brinda una información muy generalizada respecto a patrimonio.

Otro de los puntos analizados fue la hipertextualidad, mediante la colocación de enlaces a otras páginas que pudieran contener distintos temas patrimoniales entre ellos noticias o entradas de blogs. En este aspecto solamente la página del ayuntamiento de Córdoba y el blog de Sabdiel Batista brindaban links para ampliar las informaciones sobre los centros históricos.

En cuanto al factor visual y la capacidad de potenciarlo con elementos multimedia los más utilizados son las imágenes y banners. Solamente el ayuntamiento de Córdoba y el blog de Sabdiel Batista contienen enlaces a videos. Por lo que consideramos que no se potencia el factor visual, lo que se debería tener en cuenta para las demás instituciones de ambas ciudades pues recordemos que la visualidad es una de las vías más eficaces para la transmisión de conocimientos y experiencias y para concientizar a los públicos objetivos.

La retroalimentación es un factor importante para cualquier organización con sus públicos, por ellos incluimos en el análisis las vías de contacto de las instituciones. En el caso de Córdoba el IMTUR pone a disposición del público su e-mail corporativo, números telefónicos y dirección postal; el ayuntamiento también cuenta con estos medios y agrega también su número de fax mientras que en Cienfuegos solamente la página de la OCCC cuenta con los datos de contacto, dirección postal, teléfono y e-mail.

Los blogs de los profesionales también cuentan con vías de contacto, lo que denota que están receptivos hacia las personas que los lean y quieran ampliar la información al respecto. En el caso del blog de Sabdiel Batista cuenta formularios de preguntas, e-mail y el enlace a las redes

sociales personales del autor, mientras que el blog de Ángel Conde cuenta con un enlace al sitio web donde aparece un e-mail de contacto.

Contar con perfiles en redes sociales es actualmente una necesidad para cualquier institución que quiera posicionar nacional o internacionalmente. Razón por la que consideramos necesario conocer si las instituciones contaban con perfiles en redes sociales y si estos estaban enlazados desde la web. Encontramos entonces que todas las instituciones cienfuegueras y de Córdoba cuentan con estos perfiles, en su totalidad las instituciones cuentan con perfiles en Facebook, mientras que en Twitter solamente se encuentran Azurina, la página de la Dirección Provincial de Cultura, la página web de Ángel Conde, que queremos señalar que está dirigida totalmente a patrimonio no incluye ningún elemento personal, y el IMTUR institución que también cuenta con perfiles en Instagram, YouTube y Flickr, lo que hace que esta última institución sea consciente de la importancia de posicionarse en los medios online.

En cuanto a los enlaces a los perfiles desde la web la OCCC no cuenta con esta funcionalidad lo que le resta y desactualiza respecto al resto de páginas, también cabe señalar que al buscar el perfil de la OCCC en Facebook encontramos que poseen dos perfiles uno activo y otro supuestamente inactivo, pero con mayor número de seguidores, esta cuestión la abordaremos más adelante.

Conocer la existencia de los perfiles en Facebook nos permitió pasar al próximo paso: conocer el comportamiento de estos perfiles en cuanto a fans, publicaciones y reacciones, comentarios y compartidos, para ello nos auxiliamos de la herramienta online, Fanpage Karma.

Para el análisis partimos primeramente de la fecha de creación de cada página, lo que nos permitiría crear luego un cuadrante que nos ayudara a complementar si desde el mes de mayo del año 2017 hasta el año 2020, existen datos válidos que nos permitieran comparar la gestión en redes sociales de Cienfuegos y Córdoba. Corroboradas las fechas de creación encontramos que solamente una página se creó en el año 2018. Figura No.1.

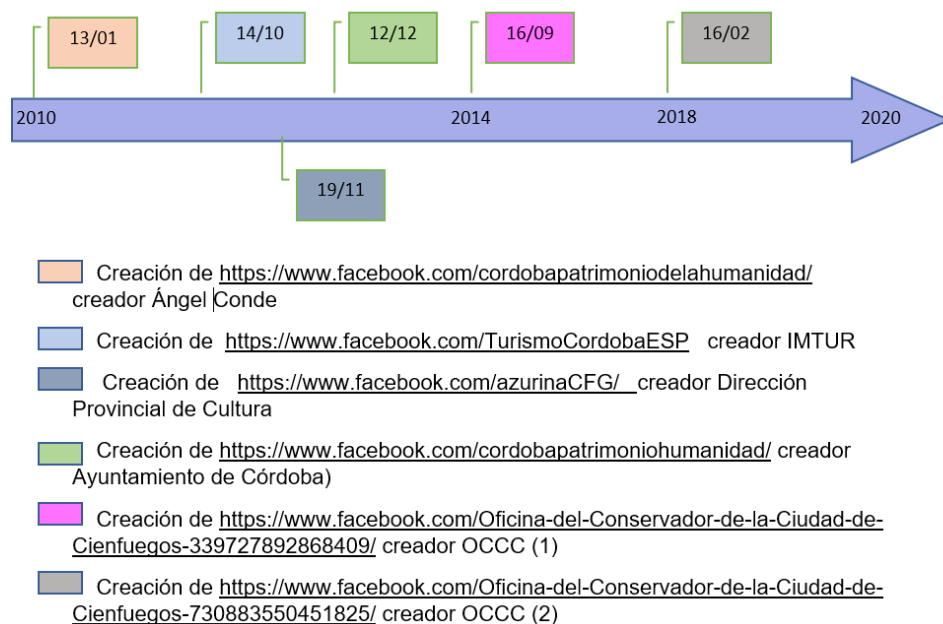








Figura 1. Línea de tiempo de creación de los perfiles en Facebook

Fuente: Elaboración propia

Una vez conocidos los años de creación nos dispusimos entonces a analizar el comportamiento de los datos en distintos períodos de años tomamos mayo como mes de referencia (Ver Tabla No.1). Es importante señalar que solo se analizarían aquellos períodos donde hubiera existencia de datos tanto de Córdoba como de Cienfuegos pues el objetivo principal de la investigación es la comparación de la gestión de comunicación del patrimonio en medios online de ambas ciudades.

Tabla No.1 análisis histórico de datos en Facebook para establecer la comparativa.

Año (mayo)	Páginas	2017	2018	2019	2020
OCCC (1)		SVP	SV	SV	VP
OCCC (2)		VN	SV	SV	VP
Azurina		SV	VP	SV	VP
IMTUR		VP	VP	VP	VP
Ayuntamiento de Córdoba		VP	VP	VP	VP
Córdoba Patrimonio (web Ángel Conde)		SV	SV	SV	VP

Leyenda SVP: sin valor para el período/ VP: valor para el período/ VN: valor nulo

Fuente: Elaboración propia

Como refleja la Tabla No.1 se descartan los años 2017, 2018 y 2019 y partimos entonces del análisis y entendemos que la comparación solo puede ser establecida en el mes de mayo de 2020 dónde todos los valores son válidos por lo que se analizarán todos los perfiles. El análisis se centrará de acuerdo con la cantidad de publicaciones en el período, el promedio de publicaciones por día, la cantidad de seguidores, para este indicador tuvimos en cuenta que fueran aquellas personas que le dieran me gusta a la páginas y el total de reacciones, comentarios y compartidos que figuran en los períodos.

Como pudimos observar en la Tabla No.1 en el período de mayo 2020 los perfiles cuentan con datos en cuanto a publicaciones, publicaciones por días, fans y total de reacciones, comentarios y compartidos. En el caso de los perfiles de la OCCC ocurre que existen dos perfiles institucionales y aun cuando uno de ellos es de más joven creación y es el que actualmente está activo, la mayor cantidad de seguidores se encuentran en el perfil inactivo, el cual debería haber sido eliminado y dato que nos corrobora que la gestión de comunicación sigue siendo deficiente, sucede también en el caso de Cienfuegos que el perfil de Azurina continúa publicando pero no cuenta con seguidores en el período, dato que no es positivo pues la evolución del perfil debería ir ascendiendo paulatinamente en cuanto a fans y este factor no se ha evidenciado así, señalar que en este misma disyuntiva se encuentra el perfil del ayuntamiento de Córdoba.

Otro elemento interesante respecto a los fans es que podemos destacar como los seguidores del perfil del IMTUR han ido en aumento lo que denota la evolución del perfil en el tiempo, mientras que el perfil creado por Ángel Conde también ha evolucionado de manera positiva y se ubica dentro del segundo perfil analizado con más seguidores, y demuestra una eficiente gestión de la redes sociales en aras de la comunicación del patrimonio Figura 2.

Gráfico No.2 Cantidad de Fans en el período analizado (mayo 2020)

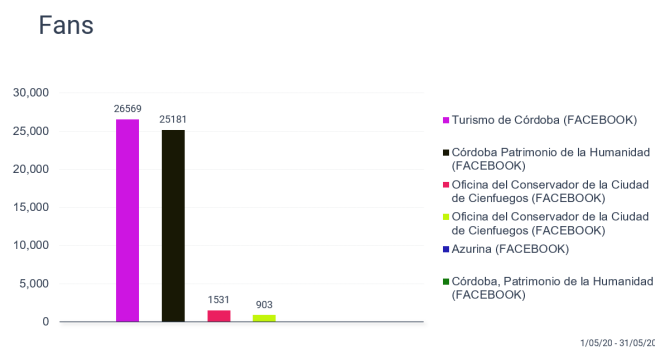


Figura 1. Línea de tiempo de creación de los perfiles en Facebook

Fuente: Fanpage Karma, 2020

Relacionado con el número de publicaciones destacamos el perfil activo de la OCCC(1), donde se ha realizado un total de 63 publicaciones para un promedio diario de 2,0 publicación por día, este valor ha sido el más alto encontrado hasta el momento, seguido por las 25 publicaciones del IMTUR perfil que continúa con su evolución en el tiempo y que sus publicaciones por días equivalen a 0,8. En el caso del perfil creado por Ángel Conde, el ayuntamiento y Azurina cuentan con un total de 13 y 12 publicaciones respectivamente para una totalidad de 0,4 publicaciones por día. Figuras 3 y 4

Número de publicaciones

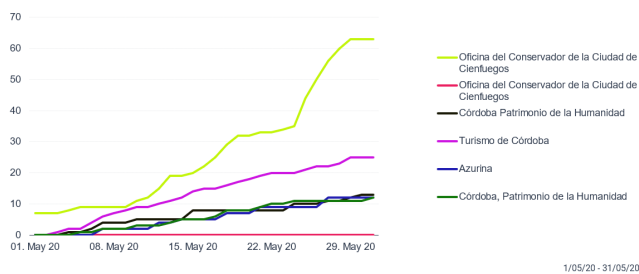


Figura 3. Número de publicaciones en el período analizado (mayo 2020)

Fuente: Fanpage Karma, 2020

Publicaciones / día

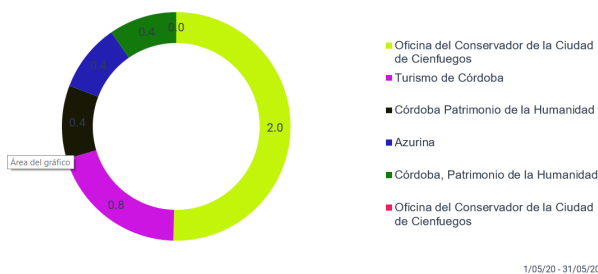


Figura 4. Publicaciones por día en el período analizado (mayo 2020)

Fuente: Fanpage Karma, 2020

En cuanto al indicador total de reacciones, comentarios y compartidos, Figura 5, consideramos que es directamente proporcional con la cantidad de fans pues a mayor número de seguidores mayores posibilidades existirán de compartir, comentar y reaccionar al contenido publicado. Razón por la que el perfil del IMTUR tiene un total de 6.3k de reacciones, comentarios y compartidos, seguido por

el perfil creado por Ángel Conde con 864, se ubica luego la página activa de la OCCC(1) con un total de 480, y evidencia un crecimiento paulatino en el tiempo y por último se encuentra el perfil del ayuntamiento de Córdoba que aun cuando no cuenta con seguidores, encontramos positivo que su contenido sea compartido y consideramos que evolucionará paulatinamente al igual que los demás perfiles.

Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos

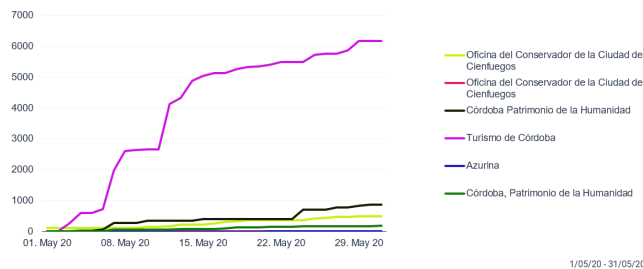


Figura 5. Total de reacciones, comentarios, compartidos en el período analizado (mayo 2020)

Fuente: Fanpage Karma, 2020

Respecto a los tipos de publicaciones encontramos que las páginas de Córdoba siguen potenciando los contenidos propios, además de brindar noticias referentes a los procesos culturales y sociales que se viven en este período, mientras que las páginas de Cienfuegos no potencian los contenidos propios y abusan de los enlaces de otras páginas en sus publicaciones.

El análisis de información web también arrojó la existencia de perfiles en de los cuales solo permiten llegar a un análisis el perfil de Azurina y del IMTUR. En este caso utilizamos la herramienta Twitonomy para llegar a datos como la cantidad de seguidores, la cantidad de tweets, el por ciento de tweets por día, y la cantidad de hashtags y links utilizados.

Los tipos de contenido que predominan continúan siendo las noticias. En cuanto a la gestión en esta red podemos destacar que el perfil del IMTUR, destaca en cuanto al por ciento de publicaciones por día con 1,23% lo que significa que en los siete años analizados se ha publicado al menos más de una vez en un mismo o varios días de la semana, que debemos señalar en el caso de Twitter no es suficiente por lo dinámica que es esta red social pero respecto a lo que sucede con el perfil de Azurina en Cienfuegos que tiene solamente un 0,54% de tweets por días se puede afirmar que la gestión de comunicación se presenta favorable para esta institución de Córdoba.

Otro elemento que deja mucho que desear en el caso de Cienfuegos es la poca utilización de los hashtags, que haya utilizado solamente tres en un período de diez años, denota que no se explotan todos los elementos que contribuyen a la visibilidad de un perfil.

Los análisis antes expuestos también van en consonancia con las ideas planteadas por los diferentes entrevistados en cuanto a cómo se concibe la gestión de comunicación del patrimonio. El MSc. David Soler en entrevista realizada considera que:

En las ciudades patrimoniales la divulgación mantiene aún un sentido esteticista, que además de superficial resulta insustentable y en ocasiones hasta inamisible, dado fundamentalmente porque no se encuentra sustentada en una estrategia de comunicación coherente, lo que produce que se desconozca la importancia de la labor consensuada del patrimonio con las comunidades portadoras sobre todo a la hora de adecuarse a una circunstancia distinta a las de cuando se fue conformando, y esos compromisos sucesivos aparecen evidenciados en las distintas capas del propio centro y deben formar parte de la divulgación de estos (Soler, D., comunicación personal 25 de mayo de 2020)

En esta misma línea de pensamiento Ángel Conde, nos brinda su punto de vista en la entrevista al considerar que queda mucho por hacer en cuanto a la divulgación de los valores patrimoniales, y que se debe evitar el mercantilismo sobre todo influenciado por el sector turístico.

El MSc. Sabdiel Batista, nos comentaba que la gestión de comunicación del patrimonio no es constante y la califica como algo accesorio que solo se trata en fechas puntuales y que obvia la parte inmaterial e identitario y se centra en lo material.

La Dra. Marianela Dávila nos brindó en la entrevista concedida una serie de elementos que interfieren directamente con la ineficiente gestión de comunicación del patrimonio aun cuando existe una voluntad institucional en aras de que aprovecharse el proceso comunicativo de la manera más eficiente posible.

Las instituciones especializadas en la salvaguarda y protección del patrimonio no sólo en Cuba sino también en el ámbito internacional carecen de estrategias de comunicación que visualicen las posibilidades de los recursos patrimoniales que ostentan la categoría de patrimonio mundial por ello es recurrente:

- » La banalización del bien patrimonial, la fragmentación de los discursos, asistemáticos, escasos, disonantes tomando en cuenta las características de los públicos.

- » Son nulas o escasas las bases de datos de públicos y sus perfiles para en torno a ello desarrollar campañas de comunicación (educativas, promocionales, publicitarias, de bien público) que optimicen la efectividad de los mensajes. (se refuerza la publicidad de estos bienes culturales en función del consumo)
- » No existe un balance en las tipologías de campañas o discursos del bien patrimonial, se refuerza el publicitario (+turismo+\$+se fortalecen las economías)
- » Y estos elementos mencionados anteriormente se muestran de manera acentuada porque la visión general de comunicar el patrimonio ha sido muy transmisiva y lineal y no procesual, el mayor énfasis está en el emisor y el mensaje y se subestiman las características, necesidades del público destinatario, además, es indiscutible su vínculo como fuente de riqueza económica.
- » En las publicaciones de cualquier tipo y formato es frecuente encontrar un mal empleo de términos (casco histórico) imprecisiones de fechas, nombres de personalidades
- » La investigación como herramienta fundamental para la generación de contenidos es superficial no se estudia de forma rigurosa el bien patrimonial. (Dávila, M., comunicación personal 10 de junio de 2020)

Respecto a la gestión de comunicación del patrimonio que se lleva a cabo en Córdoba y Cienfuegos las opiniones de los entrevistados denotaron que este proceso evoluciona favorablemente para el caso de Córdoba, respecto a esto Rafael Pérez de la Concha se refirió:

En las últimas décadas se ha mejorado mucho en las Administraciones Públicas y en los gestores de sitios, la necesidad de una buena comunicación, tanto para entender mejor el bien en cuestión, como para intercambiar experiencias en la gestión del Patrimonio. (Pérez de la Concha, R., comunicación personal 15 de mayo de 2020)

Esta idea también la apoya la MSc. María Rodríguez quien nos comenta que:

En el caso específico de Córdoba se busca el equilibrio y fórmulas para que la divulgación del patrimonio no afecte al centro histórico, se hacen muchas acciones con este objetivo, aunque falta coordinación y desde el aspecto turístico se vende Córdoba como Patrimonio Mundial. Se pone en valor la gestión de comunicación del centro histórico y se lleva el patrimonio como bandera (Rodríguez, comunicación personal 21 de mayo de 2020)

Por lo que podemos afirmar que la gestión de comunicación del patrimonio evoluciona favorablemente y que las

instituciones juegan un papel fundamental en cuanto a la implicación en este proceso.

Mientras en el caso de Cienfuegos el MSc. Sabdiel Batista nos argumenta que la gestión de comunicación del patrimonio:

Se articula alrededor de algunas líneas de trabajo o de investigación que vinculan a comunicadores y periodista con los gestores del patrimonio, pero conozco pocas ciudades cubanas declaradas Patrimonio que tengan una estrategia de comunicación del patrimonio escrita e implementada (Batista, comunicación personal 2 de junio de 2020)

Mientras la Dra. Marianela Dávila nos deja ver que la gestión de comunicación del patrimonio en Cienfuegos es deficiente y centra sus palabras en torno a los problemas sociales que se gestan para el centro histórico cienfueguero que a su entender no recaen enteramente en la gestión adecuada de su comunicación:

Creo que las autoridades de gobierno y todos los actores sociales en torno a la agenda patrimonial no han reconocido el significado del patrimonio local como la esencia de la identidad cienfueguera. Y si bien en algunos casos particulares se muestra un reconocimiento no se ha sabido dar cauce a ese interés, no se ha manejado correctamente con una visión integral y estratégica de los múltiples y diversos actores que relaciona la ciudad patrimonio mundial, (ministerio de educación, museos, oficina del conservador, turismo, sector por cuenta propia) (Dávila, M., comunicación personal 10 de junio de 2020)

DISCUSIÓN

Se evidencia entonces en el caso de Cienfuegos cómo la gestión de comunicación comienza a pasar por un proceso más planificado pero que aún presenta deficiencias, mientras que en el caso de Córdoba al menos una de las instituciones presenta una evolución favorable respecto a la gestión en su perfil institucional de Facebook. Consideramos que mientras más se profesionalice la actividad del community manager y se interiorice en las instituciones mayor será la evolución de los perfiles y la gestión de comunicación de patrimonio.

Podemos afirmar entonces que tanto las instituciones de Cienfuegos como de Córdoba se encuentran en un proceso de transición en cuanto a la gestión de la comunicación en los medios online. Aunque en el caso de Córdoba se observa una gestión más planificada lo que denota que se le concede un mayor valor al papel del departamento o dirección de comunicación (DIRCOM) o en su defecto al community manager.

Las palabras brindadas por los diferentes entrevistados nos demuestran que queda mucho por hacer en materia de gestión de comunicación del patrimonio; que no basta con la intención institucional, ni con las acciones que se realizan en las distintas redes internacionales de cooperación en cuanto a la gestión patrimonial.

CONCLUSIONES

La gestión de comunicación del patrimonio es un proceso transversal que evoluciona a medida que se insertan nuevas vías digitales para la interacción de la sociedad en los diferentes medios. Podemos afirmar entonces que el proceso investigativo nos permitió conocer la gestión de la comunicación del patrimonio en el medio online de las ciudades Cienfuegos y Córdoba y establecer una comparación en cuanto a este proceso de gestión de la comunicación del patrimonio sobre la base de tres indicadores concientización, puesta en valor y mercantilización del bien patrimonial donde este último se observa con una mayor ponderación y en igualdad de condiciones para ambas ciudades mientras que los otros dos transitan por procesos diferenciadores en cuanto a la gestión de la comunicación del patrimonio y la profesionalización de este proceso en el medio online.

La conceptualización de patrimonio ha transitado por disímiles interpretaciones de autores. Para nuestra investigación se asume como un todo orgánico de los elementos materiales e inmateriales que conforman el patrimonio cultural vivo, que tiene en la comunicación la vía para concientizar su existencia.

La gestión de comunicación del patrimonio expresión del diálogo entre comunicación y patrimonio, es un proceso estratégico, para conocer, promocionar y difundir los elementos culturales identitarios y tradicionales que distinguen a un espacio social patrimonial.

Las TICs generadas por el despliegue tecnológico, representan hoy un cambio de paradigma en la gestión de comunicación del patrimonio, se transforman en herramientas que revolucionan las formas de socialización de los contenidos patrimoniales, por lo que es imprescindible tener en cuenta su papel en esta gestión y el dinamismo que aportan a la difusión de los contenidos patrimoniales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campillos-Alhama, C., & Martínez-Sala, A.-M. (2019). Eventos 2.0 en la estrategia de transmedia branding de los Sitios Patrimonio Mundial Cultural. *El profesional de la información*, 28(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>

- Capriotti, P. & Zeler, I. (2020). Comparing Facebook as an interactive communication tool for companies in LatAm and worldwide. *Communication & Society*, 33(3), 119-136. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.119-136>
- Capriotti, P. (2008). La planificación estratégica de la comunicación del patrimonio cultural. En S. M. Mateos Rusillo, *La comunicación global del patrimonio cultural* (págs. 133-154). Gijón: TREA, S.L.
- Dávila-Lorenzo, M., & Saladrigas-Medina, H. (2020). Modelo de gestión de comunicación pública del patrimonio: alternativa sistémica para las oficinas del conservador y del historiador en Cuba. Propuesta a partir de un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social* (77), 329-356. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1461>
- Giacomasso, M. V., Lemiez, G., & Conforti, M. E. (2020). Comunicación, patrimonio e identidad: discurso de la prensa respecto a la Fiesta Nacional del Cemento en Olavarría, Argentina. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales* (67), 159-174. doi:<https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3944>
- González Sánchez, C. (2011). *La comunicación en el proceso de construcción del patrimonio: percepciones y mediaciones*. (Trabajo Fin de Máster) https://issuu.com/candelags/docs/tfm-candela_2
- International Council of Monuments and sites (ICOMOS). (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. Adoptada por ICOMOS en la 12ª Asamblea General en México. https://icomos.es/wp-content/uploads/2020/01/tourism_sp.pdf
- Ivars Baida, J. A., Solsona Monzonís, J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 327-346.
- Losada-Díaz, J. C., & Capriotti, P. (2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. doi:10.5294/pacla.2015.18.3.11
- Marcelino Mercedes, G., & de la Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(8), 153-181. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8>
- Mariano, C. I., & Conforti, M. E. (2013). Del registro al patrimonio, un camino con curvas cerradas. Gestión del patrimonio arqueológico y comunicación pública de la ciencia. *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 49, núm. 1, enero-junio, 2013, 279-300. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105029052012>
- Mateos Rusillo, S. (2008). Hacia una comunicación global del patrimonio cultural, o cómo potenciar su uso fomentando su preservación. En S. M. Mateos Rusillo, *La comunicación global del patrimonio cultural*. Gijón: Ediciones TREA, S.L.
- Mateos Rusillo, S. M. (2013). Museos y medios de comunicación. Claves, estrategias y herramientas para establecer y mantener una relación vital para los museos. *Revista Electrónica de Patrimonio Histórico*(13), 2-33. <https://revistadepatrimonio.es/index.php/erph/article/view/157>
- Monaci, S. (2008). Nuevos medios y patrimonio cultural: proceso de remediación. En S. M. Mateos Rusillo, *La comunicación global del patrimonio cultural* (págs. 309-335). Gijón: Ediciones TREA S.L.
- Rodríguez López, M. (2022). ¿Cómo podemos mejorar la comunicación del patrimonio? *Revista Internacional de Cultura Visual*, 2-8.
- Subires, M. (2012). Cultura en la era de la Web 2.0. Internet como medio para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. *TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación*(91), 132-140.