

Ministerios de Cultura de la Comunidad Andina de Naciones: Involucramiento Digital en Facebook

Ministries of Culture from Andean Community of Nations: Digital Engagement in Facebook

Edgar Romario Aranibar Ramos¹
Universidade de São Paulo, Brasil
romario.aranibar@usp.br

Roberto Guillermo Ramos Castillo²
Universidad Nacional del Altiplano, Perú
rgramos@unap.edu.pe

Rosy Melany Parizaca Ninaja³
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
rparizacan@unsa.edu.pe

Luis Carlo Zanabria Cabrera⁴
Universidad Tecnológica del Perú, Perú
U20305896@utp.edu.pe

Artículo Recibido: 06-02-2023

Artículo Aceptado: 07-06-2023

1 1. Asistente Consular en el Consulado General de República Dominicana en São Paulo. Encargado del área de investigación en Centro Pedagógico de Investigación y Proyección Social "César Guardia Mayorga" (Perú). Licenciado en Relaciones Internacionales por la Universidade São Paulo (Brasil).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5926-8544>

2 Catedrático en la Universidad Nacional del Altiplano (Perú). Doctor en Ciencia Política y Gobernanza y Magister en Ciencias Sociales con la Mención en Promoción del Desarrollo por la Universidad Nacional del Altiplano (Perú) y, Licenciado en Arqueología por la Universidad Católica de Santa María (Perú).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1311-5793>

3 Profesional en formación en Trabajo Social en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6678-0746>

4 Investigador asociado a la Universidad Tecnológica del Perú (Perú). Catedrático en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Doctorando en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Magister en Ciencias: Con mención en Gerencia Social y de Recursos Humanos y Licenciado en Antropología por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3144-6158>

Resumen

La cultura es esencial para la construcción de la identidad individual y colectiva, al igual que contribuye al desarrollo económico; los Estados conscientes de ello presentan instituciones encargadas de su fomento, valoración y preservación. Por otro lado, reconociendo la acelerada digitalización de servicios y productos, fortalecida por la crisis sanitaria por COVID-19; han potenciado el uso de plataformas digitales para la comunicación ciudadana. Ante ello, se busca entender el involucramiento y participación digital en los contenidos de las cuentas de Facebook de los ministerios de cultura de Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador, para identificar qué tipos de publicaciones desarrollan mayor involucramiento, del cual se colige una aprehensión cultural. El método empleado fue netnográfico, no experimental y fenomenológico; se utilizó el análisis de contenidos, abordándose descriptiva e inferencialmente para derivar en inferencias veraces. Se identificaron convergencias y divergencias entre la teoría e involucramiento digital; el número de publicaciones no representa una relación con el número de reacciones, comentarios o compartidos, por lo que la calidad del contenido y otros factores resultan implicantes. Asimismo, de los cuatro países, la mayor producción de contenido está en Colombia, seguida de Perú, Bolivia y Ecuador. Sin embargo, el mayor involucramiento digital lo tiene Perú.

Palabras Clave:

Política cultural; involucramiento digital, Comunidad Andina de Naciones; gobiernos digitales, estudio comparado; sociedades virtuales.

Abstract

Culture is essential for individual and collective identity construction, just as it contributes to economic development. Consequently, States present institutions responsible for its promotion, appreciation and preservation. In addition, recognizing the accelerated digitization of services and products, strengthened by the health crisis of COVID-19; States have enhanced the use of digital platforms for communication with their citizens. In response, it seeks to understand the involvement and participation of the digital society in the contents of Colombia, Bolivia, Peru and Ecuador ministries of culture Facebook accounts, to identify which types of posts develop greater engagement, of which there is a cultural apprehension. The method used was netnographic, non-experimental and phenomenological; content analysis was used, approaching it descriptively and inferentially to derive truthful inferences. onvergences and divergences were identified

between theory and digital engagement; the number of posts does not represent a relationship with the number of reactions, comments, or shares, so the quality of the content and other factors are influential. Furthermore, of the four countries, the highest content production is in Colombia, followed by Peru, Bolivia and Ecuador. However, Peru has the greatest digital involvement.

Keywords:

Cultural policy; digital engagement; Andean Community of Nations; digital governments; ~~comparative study, virtual societies.~~

Introducción

La cultura es una construcción social que atañe tanto a las sociedades como sus integrantes, pudiendo tornarlas semejantes o distintas a otras. No obstante, es menester para el desarrollo de una identidad a nivel personal y colectivo. Estas identidades refieren a la percepción que tiene una persona de sí misma y, a la identificación y sentido de pertenencia a un grupo, respectivamente (Marraud, 2020). Se sabe así, que ambas identidades son interdependientes y se influyen mutuamente, afectando los comportamientos y relaciones interpersonales.

De esta forma, se comprende que la cultura puede fungir como un medio para el empoderamiento de comunidades cuando su cultura e identidad es valorada, sea ello a un nivel interno o externo (Aranibar et al., 2022a), pues en el caso de ser reprimida, se conllevaría en endodiscriminación y/o discriminación (Gracia y Horbart, 2019). En adición, a la importancia de la cultura como una construcción social, se reconoce que la cultura puede ser un medio para la generación de riqueza, ello en conjunción a la exportación de servicios o productos, propia del turismo (Aranibar y Patiño, 2022). Siendo consciente de ellos la mayor parte de los Estados cuenta con una subdivisión específica para dirigir los tópicos referentes al fomento, valoración y preservación de la cultura.

Dado el creciente impacto de las tecnologías de la información, Internet y *social media*, fortalecido, en gran medida, por la crisis sanitaria vivida, se

presencia una acelerada digitalización de los servicios y productos en esfera pública y privada (Grinin et al., 2022). En ese sentido, se intensifica lo que algunos especialistas llaman como transformación digital de los Gobiernos o transición digital de los Estados (Eom y Lee, 2022; Támara y Esponiza, 2023). Este hecho resulta importante debido a que reduce burocracias, agiliza procedimientos, construye confianza en la población y genera la posibilidad de abordar nuevas realidades desde un enfoque científico.

Bajo lo expuesto, se menciona la participación de entes ministeriales, presidenciales, nacionales e internacionales con relevancia política en la *social media* (Da Silva et al., 2022), desde *Facebook* hasta *TikTok*. Sin embargo, su presencia en *social media* no genera un impacto por sí sólo, sino que requeriría de contenido creativo (Aranibar et al, 2022b) y un involucramiento por parte de los internautas (Forja, 2022). Consecuentemente, el presente trabajo procura entender el involucramiento y participación por parte de la sociedad digital en los contenidos de las cuentas de los distintos ministerios de cultura, específicamente, de los países miembros de la Comunidad Andina, para así comprender qué tipos de publicaciones desarrollan un mayor nivel de involucramiento, del cual se colige una aprehensión cultural que derivaría en el desarrollo de una identidad personal y/o colectiva y, en el mejor de los casos, la valoración de los rasgos culturales característicos de estos cuatro países.

Cabe mencionar que el análisis del involucramiento digital de las redes sociales de entidades gubernamentales o internacionales es un panorama reciente en la academia, que ha sido abordado mayoritariamente desde un enfoque dirigido al relacionamiento durante la pandemia por COVID-19, se resaltan los trabajos de Xuefan y Ying (2022), Cheong-Lao et al. (2021), Chen et al. (2021) y Chen et al. (2020). Sin embargo, existe una mayor producción referente al gobierno digital y procesos electorales.

Así, se sostiene que la Comunidad Andina, constituida en 1969, es una organización regional que fomenta la cooperación y desarrollo de en una región con una gran diversidad geográfica, cultural y económica (Aranibar-Ramos et al, 2022); ha eliminado progresiva de barreras arancelarias

y no arancelarias entre sus miembros, lo que ha permitido una mayor integración comercial (Cerdas, 2018; Briceño-Ruíz, 2018), y la creación de un mercado común andino (González-Bustos, 2019; Fairlie et al, 2021); ha promovido políticas y programas de desarrollo socioeconómico sostenible en áreas como la agricultura (Chávez, 2019), la energía, el derecho (Alvarado, 2019), la seguridad (Ramos et al., 2022), el transporte, la movilidad internacional (Freire et al, 2022), la educación (Reinoso et al, 2021), y la salud (Moreno et al., 2019). De esta forma, ha conseguido mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y reducir las desigualdades. La pregunta de investigación para este trabajo es: ¿de qué forma se manifiesta el involucramiento digital en los contenidos de las cuentas de los ministerios de cultura de los países miembros de la Comunidad Andina en *Facebook*?

Siendo así, se busca identificar la frecuencia de los tipos de contenidos utilizados, analizando el nivel de interacción y participación de los usuarios. También, se pretende reconocer su percepción y valoración sobre la relevancia de los contenidos en aras de constituir bases para un mayor impacto de la difusión y promoción cultural.

Por otro lado, se optó por abordar a Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador, pues se les reconoce como países con un amplio bagaje histórico, repertorio musical, danzas autóctonas, y una infinidad de medios de expresión cultural y artística (Uribe y Vargas, 2007). Puntos que enriquecen el contenido de este estudio. Adicionalmente, se aprecia que la Comunidad Andina cuenta con un escueto estudio a nivel científico, factor que motiva el desarrollo de este trabajo.

Metodología

En virtud de la consecución de esta investigación sobre el involucramiento digital de los contenidos disponibles en las cuentas de los países miembros de la Comunidad Andina, se empleó una metodología netnográfica, que procura entender las realidades y problemáticas desde una perspectiva etnográfica, base de la antropología, pero, ampliando sus fuentes de

información a las plataformas y entornos digitales (MacCarthy, 2022). Dado el hecho que Colombia, Bolivia, Perú y Ecuador aún están en un proceso de la transformación digital de sus servicios y comunicación con la sociedad, un estudio netnográfico sobre las interacciones de los internautas y contenidos de los ministerios de cultura solo podría ser realizado en Facebook. Cabe resaltar, en aras de la claridad de información, que algunos Estados cuentan con un avance mayor en su transición digital; no obstante, considerando que el eje del estudio está centrado a la Comunidad Andina, no se estimó prudente una profundización cuando falte uno de sus cuatro integrantes.

Los perfiles de los diferentes Ministerios de Cultura se detallan a continuación: Ministerio de Cultura de Colombia, @MinisterioCultura; Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización, @ministeriodeculturasbolivia; Ministerio de Cultura de la República del Perú, @mincu.pe; Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador y @MinisterioCulturaEcuador. Estos fueron ordenados cronológicamente respecto a su creación.

De este modo, se hizo uso del análisis de contenidos, donde mediante la recopilación de datos, y su respectivo análisis descriptivo e inferencial, se puede derivar en inferencias veraces y reproducibles acotadas en un determinado espacio y marco temporal (Lai y To, 2015). Para la elaboración de los resultados, se tomó en consideración la información expuesta en los perfiles y se construyó una tabla de los seguidos y seguidores de las páginas, líneas de tendencias del último trimestre del 2022 hasta el 05 de enero de 2023, al igual que una ponderación propia del involucramiento. Se consideró concretamente este marco temporal por ser el más reciente y pertinente para un análisis longitudinal, así como, esta muestra refleja con mayor coherencia la realidad de involucramiento, al tender este al incremento en número de internautas con siguen la página. Dada la naturaleza netnográfica del trabajo, la selección de la muestra fue incidental y no probabilística. Dentro de estos resultados, se identificó a los contenidos, en sus diversos tipos, con mayor y menor interacción y, se estableció un promedio entre todas las publicaciones por cada tipo para

establecer la media; la descripción de los contenidos con mayor interacción fue realizada bajo la experiencia de los autores, contemplando en contenido gráfico y la descripción; las líneas de tendencia reflejan la evolución de la interacción. Se empleó el software *Numbers* para el procesamiento de data y elaboración de gráficas.

Con respecto a la recopilación de datos, se contempló a las reacciones -se consideró los “me gusta”, “me encanta”, “me importa”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, “me enoja”-, comentarios y compartidos. Se procuró que cada elemento gráfico o cuadro cuente con la información expresa de la publicación, es decir, texto, *hashtags*, enlace, adicionalmente, a la identificación, descripción, establecimiento de temática y cuantificación del involucramiento. Habiendo hecho ello, se prosiguió a un análisis de la información con respecto al número de reacciones generadas, a fin de comprender a mayor profundidad el involucramiento digital de los internautas para cada uno de estos perfiles estatales. Es de mencionar que la data fue recogida el 05 de enero de 2022, pues es factible la variación de los datos desde la fecha de recojo hasta la publicación de la investigación.

Resultados

La representación de los ministerios en las plataformas digitales cuenta en la actualidad con más de tres quinquenios, variando por el tipo de ministerios y el tipo de gestión que lleve su Estado. Sin embargo, en lo que compete a este estudio, se aprecia que, en los países de la Comunidad Andina, la primera página de Facebook de un Ministerio de Cultura, se dio en 22 de agosto de 2008 y la última en 02 de Abril de 2012. Hecho que evidencia la percepción de importancia de las redes sociales por parte de los Estados. Se muestra en la siguiente tabla, las fechas de creación:

Tabla 1.

Creación de las cuentas en Facebook de los Ministerios de Cultura de la Comunidad Andina

País	Colombia	Bolivia	Perú	Ecuador
Fecha	22 de Agosto de 2008	21 de Julio de 2009	23 de Agosto de 2011	02 de Abril de 2012

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, es relevante exponer el tiempo de vigencia, rating, número de seguidores y seguidos de cada una de las cuentas, notando que la información fue recabada el 05 de enero del 2023 y que puede haber divergencias con la información a futuro, pues se espera un crecimiento en los consumidores de contenido de las páginas.

Tabla 2.

Información relevante de las cuentas en Facebook de los Ministerios de Cultura de la Comunidad Andina

País	Tiempo de Vigencia	Rating	Seguidores	Seguidos		Total
				Visibles para Análisis		
Colombia	14 a, 4 m, y 12 d	4.4/5 basado en 504	386 mil	Personas Naturales	32 8.47%	378 547
				Organizaciones Domésticas	313 82.80%	
				Organizaciones Internacionales o Supranacionales	33 8.73%	
Bolivia	13 a, 5 m, y 12 d	No se cuenta con la información	202 mil	Personas Naturales	22 31.43%	70 70
				Organizaciones Domésticas	39 55.71%	
				Organizaciones Internacionales o Supranacionales	9 12.86%	
Perú	11 a, 4 m, y 11 d	No se cuenta con la información	1 millón	Personas Naturales	8 6.61%	121 210
				Organizaciones Domésticas	95 78.51%	
				Organizaciones Internacionales o Supranacionales	18 14.88%	
Ecuador	10 a, 9 m, y 3 d	No se cuenta con la información	67 mil	Personas Naturales	19 7.72%	246 349
				Organizaciones Domésticas	204 82.93%	
				Organizaciones Internacionales o Supranacionales	23 9.35%	

Fuente: Elaboración propia

Es de mencionar que, para el establecimiento del número de los seguidores, existe una diferencia entre el número de seguidores visibles para el análisis y los totales, dadas las configuraciones propias de las cuentas en Facebook. Asimismo, para las personas naturales se contempló a personas naturales

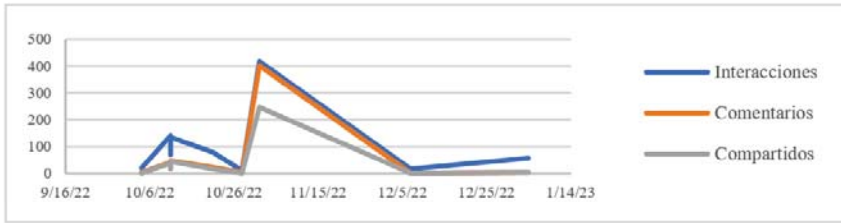
individuales, parejas o miembros de grupos de pequeños, tales como bandas. Por otro lado, se consideró a las representaciones internacionales de los países a través de sus Embajadas como organizaciones internacionales, al igual que a las organizaciones no gubernamentales con posicionamiento internacional. Teniendo ello claro, se distingue que las cuentas seguidas por las páginas de los ministerios a lo largo de la Comunidad Andina son básicamente organizaciones domésticas, continuando con organizaciones internacionales o supranacionales y concluyendo con personas naturales; sólo en el caso específico de Bolivia las personas naturales anteceden a las organizaciones internacionales o supranacionales.

Interacciones del Ministerio de Cultura de Colombia

Se percibe que dentro de la plataforma existen diferentes tipos de contenido publicado, por lo cual resulta importante resaltar que se tomó en consideración los vídeos transmitidos en vivo o con retransmisión en vivo, las fotografías, las imágenes y los videos. No se consideró las publicaciones en versión de noticia, reels, eventos o texto propiamente, pues su incidencia dentro de la cuenta era baja y, adicionalmente, no podría ser válida para la comparación con las otras páginas de los ministerios, dado que estos no cuentan con ellos en algunos casos. Se expresó los resultados a través de líneas de tendencia. Sin embargo, no se consignó la ecuación de la recta, ni el coeficiente de determinación, pues la información no presta para tal acto, no obstante, el gráfico contribuye al entendimiento de las reacciones, comentarios y compartidos de la página en el último trimestre del 2022 hasta el 05 de enero de 2023.

Gráfico 1.

Involucramiento digital en videos en vivo del Ministerio de Cultura de Colombia

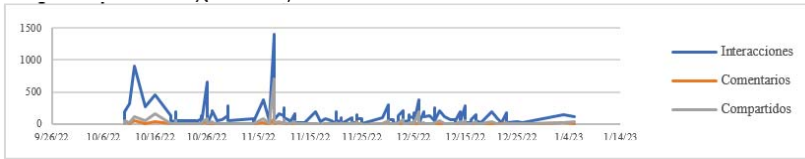


Fuente: elaboración propia

Se precisa que para el caso colombiano, el número de reacciones en los vídeos transmitidos o retransmitidos en vivo es superior que el número de comentarios. De igual forma, el número de veces que se compartió un vídeo es menor que el número de comentarios. Lo que deja llevar a pensar que en el caso de vídeos en vivo estos serán compartidos en menor medida que su número de reacciones y comentarios.

Gráfico 2.

Involucramiento digital en fotos del Ministerio de Cultura de Colombia

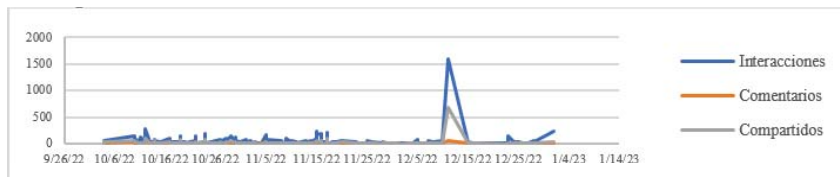


Fuente: elaboración propia

Respecto a las fotografías, se percibe un notado mayor número de reacciones con relación a los comentarios y veces que se compartió la fotografía. Sin embargo, a diferencia que en el caso anterior, el número de compartidos es superior al número el comentarios. Por lo que, se esboza que las fotografías serán más veces compartidas que comentadas.

Gráfico 3.

Involucramiento digital imágenes del Ministerio de Cultura de Colombia

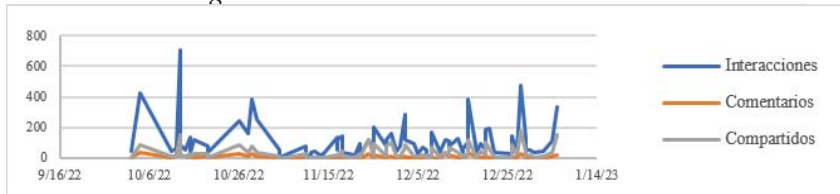


Fuente: elaboración propia

En lo que refiere a las imágenes, el número de reacciones se mantiene superior que los comentarios y compartidos. Asimismo, el número de veces que se comparte la imagen es superior el número de comentarios. Hecho que haría notar, que al igual que en el caso anterior, el número de reacciones por cada imagen será superior que el número de compartidos y el número de comentarios, siendo el número de compartidos superior al número de comentarios.

Gráfico 4.

Involucramiento digital en videos del Ministerio de Cultura de Colombia



Fuente: elaboración propia

Para los vídeos, se observa la existencia de un mayor número de reacciones, seguida de un mayor número de compartidos y con un porcentaje menor de comentarios. No obstante, a diferencia que en los dos casos previos, se exhibe una mayor diferenciación en la frecuencia de cada una de las categorías.

En virtud de comprender con mayor ahínco la información se presenta la siguiente tabla donde se expresa la cantidad de publicaciones por cada tipo su frecuencia mayor, media y menor por reacción, comentario y compartido. Esta tabla se encontrará en la información de cada uno de los

países abordados en el estudio.

Tabla 3.

Número de interacciones por mayor, media y menor desde 01-10-2022 hasta 05-01-2023 del Ministerio de Cultura de Colombia

Tipo de Publicación	Cantidad	Número de Reacciones			Número de Comentarios			Número de Compartidos		
		Mayor	Media	Menor	Mayor	Media	Menor	Mayor	Media	Menor
En vivo	9	417	105.22	10	402	59.78	0	247	41.33	0
Foto	126	1399	120.26	8	82	7.28	0	709	261.0	0
Imagen	190	1592	56.85	0	56	4.35	0	687	15.14	0
Video	85	708	110.14	7	75	9.72	0	179	33.92	0

Fuente: elaboración propia

De este modo, se aprecia que el contenido de la página está compuesto en su mayoría por imágenes, contando estas con el mayor número de

Tabla 4.

Publicaciones con mayor involucramiento del 01-10-2022 hasta el 05-01-2023 del Ministerio de Cultura de Colombia

Nº	Fecha	Reacciones	Descripción	Contenido	Enlace
1º	11/12/22	1592	Memoria del galarón de Premio Nobel de Gabriel García Márquez	Imagen	https://cutt.ly/F9pFMhV
2º	8/11/22	1399	Firma de decreto #Sinefac que fomentará el arte y cultura en Colombia	Foto	https://cutt.ly/W9pKqV9
3º	12/10/22	910	Diversidad cultural y presentación de proyecto de ley para modificar el nombre del ministerio. #MiCasa	Foto	https://cutt.ly/P9pXaZ2
4º	13/10/22	708	Carnaval Multicolor y presentación de proyecto de ley para modificar el nombre del ministerio #12deOctubre	Video	https://cutt.ly/z9pZBTh
Nº	Fecha	Comentarios	Descripción	Contenido	Enlace
1º	1/11/22	402	Presentación y absolución de dudas de: #EstallidoCultural	En Vivo	https://cutt.ly/d9pKIp8
2º	8/11/22	82	Firma de decreto #Sinefac que fomentará el arte y cultura en Colombia	Foto	https://cutt.ly/W9pKqV9
3º	13/10/22	75	Carnaval Multicolor y presentación de proyecto de ley para modificar el nombre del ministerio #12deOctubre	Video	https://cutt.ly/z9pZBTh
4º	12/10/22	59	Diversidad cultural y presentación de proyecto de ley para modificar el nombre del ministerio. #MiCasa	Foto	https://cutt.ly/P9pXaZ2
Nº	Fecha	Compartidos	Descripción	Contenido	Enlace
1º	8/11/22	709	Firma de decreto #Sinefac que fomentará el arte y cultura en Colombia	Foto	https://cutt.ly/W9pKqV9
2º	11/12/22	687	Memoria del galarón de Premio Nobel de Gabriel García Márquez	Imagen	https://cutt.ly/F9pFMhV
3º	1/11/22	247	Presentación y absolución de dudas de: #EstallidoCultural	En Vivo	https://cutt.ly/d9pKIp8
4º	6/12/22	202	“Declaratoria como Bien de Interés Cultural del ámbito nacional de la Casa Río Frío (Tabio, Cundinamarca) del arquitecto Rogelio Salmona” #MemoriaViva	Foto	https://cutt.ly/29pJAMfw

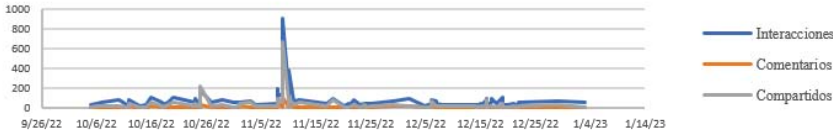
Fuente: elaboración propia

A nivel de reacciones, para Colombia, las imágenes a la memoria escritores de renombre, las fotografías donde se firma decretos y proyectos de ley, al igual que vídeos que muestran actos de diversidad cultural serán los contenidos que presenten mayor reacción. Por su parte, los vídeos en vivo de presentación y absolución de dudas sobre eventos culturales, fotografías de firma de decretos, videos sobre actos de diversidad cultural, fotografías de proyectos de ley serían los contenidos con más de comentarios. Asimismo, las fotografías de decretos, imágenes a la memoria de escritores de renombre, vídeos en vivo de presentación y absolución de dudas sobre eventos culturales y, fotos de declaratorias de bienes de interés cultural, serían los contenidos más compartidos.

Interacciones del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia

Gráfico 5.

Involucramiento digital en videos en vivo del Ministerio de Culturas Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia

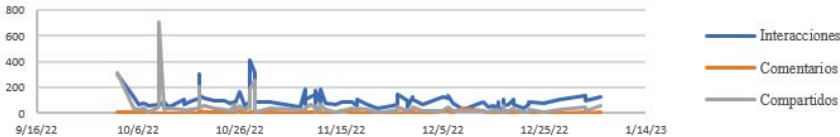


Fuente: elaboración propia

Para el caso boliviano, se aprecia que el número de reacciones es superior al número de comentarios y veces que se compartió el vídeo en vivo, no obstante a diferencia que en el caso colombiano, el número de veces que se compartió en el vídeo es superior al número de comentarios que tiene. Siendo así, se puede colegir que en el caso boliviano el número de reacciones y compartidos va a tender a ser superior al número de comentarios.

Gráfico 6.

Involucramiento digital en fotos del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia

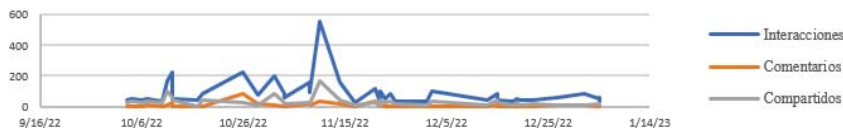


Fuente: elaboración propia

Referente a las fotografías, el número de reacciones tiende a ser superior en la mayoría de casos que los comentarios y compartidos. Sin embargo, en algunos casos, el número de compartidos es superior a las reacciones o se muestra muy próximo a estas, habiendo notorias diferencias en la frecuencia con el número de los comentarios en ambos casos. Este punto contribuye a la justificación del análisis para entender las diferentes frecuencias y variaciones en las tendencias de las reacciones, comentarios y compartidos por publicación.

Gráfico 7.

Involucramiento digital en imágenes del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia

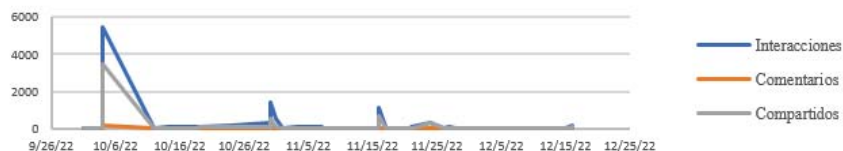


Fuente: elaboración propia

En las imágenes se observa una evolución más armónica; las reacciones se muestran marcadamente superiores al número de compartidos y comentarios, mientras que los compartidos tienden a ser superior al número de comentarios. De modo tal que, se percibe que número de reacciones sería superior al número de comentarios y compartidos.

Gráfico 8.

Involucramiento digital en videos del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia



Fuente: elaboración propia

Para los vídeos, las reacciones son superiores a los compartidos y comentarios y, los compartidos son superiores a los comentarios. Se resalta que el número de reacciones y comentarios se ha mostrado notoriamente alto.

Tabla 6.

Publicaciones con mayor involucramiento del 01-10-2022 hasta el 05-01-2023 del Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización de Bolivia

Nº	Fecha	Reacciones	Descripción	Contenido	Enlace
1º	4/10/22	5460	“Qina Qina danza milenaria que se baila para iniciar la siembra en el altiplano” #JesúsDeMachaca #Suyulngavi	Vídeo	https://cutt.ly/59pV2Mn
2º	30/10/22	1455	“V Festival Nacional de la Sikuriada”. #LaCulturaNosUne #UnidosHaciaElBicentenario	Vídeo	https://cutt.ly/W9pVj0L
3º	30/10/22	1234	“V Festival Nacional de la Sikuriada”. #LaCulturaNosUne #UnidosHaciaElBicentenario	Vídeo	https://cutt.ly/19pVuuW
4º	16/11/22	1126	“Ajaicito danza originaria de San Lucas”. #SomosCulturas	Vídeo	https://cutt.ly/t9pVb3Z
Nº	Fecha	Comentarios	Descripción	Contenido	Enlace
1º	4/10/22	163	“Qina Qina danza milenaria que se baila para iniciar la siembra en el altiplano” #JesúsDeMachaca #Suyulngavi	Vídeo	https://cutt.ly/59pV2Mn
2º	9/11/22	105	“Décimo Festival de la Tarqueada en el municipio de San Pedro de Totora”	En Vivo	https://cutt.ly/19pXY9x
3º	26/10/22	81	Pérdidas Económicas MOSPV - Cuarto Día de Paro	Imagen	https://cutt.ly/x9pCiN8
4º	10/11/22	60	“V Festival Nacional de la Sikuriada”. #LaCulturaNosUne #UnidosHaciaElBicentenario	En Vivo	https://cutt.ly/W9pVj0L
Nº	Fecha	Compartidos	Descripción	Contenido	Enlace
1º	4/10/22	3503	“Qina Qina danza milenaria que se baila para iniciar la siembra en el altiplano” #JesúsDeMachaca #Suyulngavi	Vídeo	https://cutt.ly/59pV2Mn
2º	10/10/22	710	Mesa con platos de quispiña y decoración artesanal indígena	Foto	https://cutt.ly/a9pX3my
3º	16/11/22	701	“Ajaicito danza originaria de San Lucas”. #SomosCulturas	Vídeo	https://cutt.ly/t9pVb3Z
4º	9/11/22	675	“Décimo Festival de la Tarqueada en el municipio de San Pedro de Totora”	En Vivo	https://cutt.ly/19pXY9x

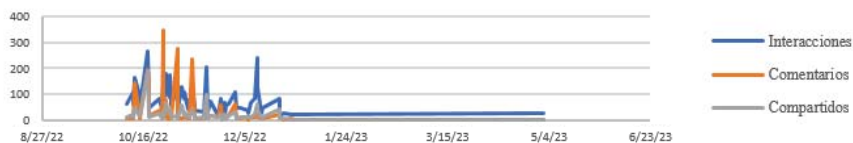
Fuente: elaboración propia

A nivel boliviano, se percibe que el contenido con mayor reacciones estaría vinculado a los vídeos que muestren la riqueza de danzas del país. Por su parte, el contenido más comentado también son los vídeos y en vivos que muestren danza y, en ciertos casos, aquellas imágenes con información económica del país. Así también, el contenido más compartido viene a ser aquellos vídeos y en vivos que transmitan danza y fotografías de culinaria.

Interacciones del Ministerio de Cultura de Perú

Gráfico 9.

Involucramiento digital en videos en vivo del Ministerio de Cultura de Perú



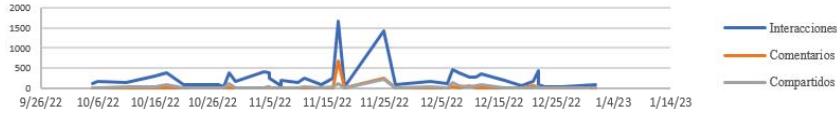
Fuente: elaboración propia

Se aprecia que en el caso peruano los vídeos en vivo cuentan en su mayoría con un mayor número de reacciones, no obstante, este número en ciertos momentos es ofuscado por el número de comentarios, al igual que estar muy próximo del número de compartidos. Sin embargo, en un promedio

el número de reacciones aún sería superior al número de comentarios y compartidos, siendo el número de comentarios sería superior al número de compartidos.

Gráfico 10.

Involucramiento digital en fotos del Ministerio de Cultura de Perú

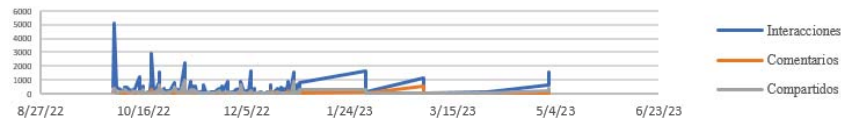


Fuente: elaboración propia

Respecto a las fotografías, se percibe que existe un mayor número de reacciones, seguidas de un mayor número de comentarios y posteriormente compartidos. A pesar de que, las reacciones puedan verse reducidas no llegan a ser inferiores al número de comentarios y compartidos, por lo que se podría colegir que en un futuro se mantendrá igual.

Gráfico 11.

Involucramiento digital en imágenes del Ministerio de Cultura de Perú



Fuente: elaboración propia

En las imágenes, el número de reacciones es superior al número de compartidos y comentarios, así como que el número de compartidos tiende a ser superior al número de comentarios. Consecuentemente, se concibe la idea que las reacciones seguirían siendo superiores y, el número de comentarios y compartidos pueden mantenerse próximos.

Gráfico 12.

Involucramiento digital en videos del Ministerio de Cultura de Perú



Fuente: elaboración propia

Los vídeos, también, cuentan con un mayor número de reacciones. Se presenta a un número de compartidos más alto que un número de comentarios. Hechos que permitirían esbozar la idea que el número de comentarios va a ser inferior al número de compartidos y número de reacciones, al igual que el número de compartidos sería superior al número de comentarios e inferior al número de reacciones.

Tabla 7.
Número de interacciones por mayor, media y menor desde 01-10-2022 hasta 05-01-2023 del Ministerio de Cultura de Perú

Tipo de Publicación	Cantidad	Número de Reacciones			Número de Comentarios			Número de Compartidos		
		Mayor	Media	Menor	Mayor	Media	Menor	Mayor	Media	Menor
En vivo	60	267	75.90	13	347	33.5	1	191	21.78	0
Foto	38	1660	269.97	37	680	37.68	1	217	38.05	4
Imagen	141	5100	357.32	10	534	33.40	1	967	94.91	0
Video	46	2419	175.59	21	70	11	0	257	43.80	0

Fuente: elaboración propia

Se distingue que el contenido del ministerio peruano está basado principalmente en imágenes, contando estas con el mayor número y promedio de reacciones, al igual que compartidos, asimismo representan el segundo contenido con mayor número de comentarios y el tercero en promedio. Por su parte, los vídeos en vivo, que son los segundos en cantidad, representan el menor número y promedio de reacciones, así como compartidos, no obstante presentan un número intermedio-bajo de comentarios y un promedio medio-alto de comentarios. Las fotografías son los terceros en mayor número de reacciones y los segundos en el promedio de reacciones, pero cuentan con el mayor número y promedio de comentarios. Finalmente, los videos cuentan con un número de reacciones medio-alto y un promedio de reacciones medio-bajo, presentan también el menor número y promedio de comentarios.

Tabla 8.

Publicaciones con mayor involucramiento del 01-10-2022 hasta el 05-01-2023 del Ministerio de Cultura de Perú

Nº	Fecha	Reacciones	Descripción	Contenido	Enlace
1º	2/10/22	5100	Fallecimiento de Ernesto Hermoza Denegri	Imagen	https://cutt.ly/o9pBFm1
2º	20/10/22	2893	Anuncio de búsqueda de mujer desaparecida tras iniciar labor de parto	Imagen	https://cutt.ly/m9pB8xn
3º	13/10/22	2419	Sala de Cine Armando Robles Godoy	Video	https://cutt.ly/A9p1CAU
4º	5/11/22	2216	Entrada gratis para museos – Valido para 6 octubre del 2022. #MuseosAbiertos.	Imagen	https://cutt.ly/m9pNLxv
Nº	Fecha	Comentarios	Descripción	Contenido	Enlace
1º	17/11/22	680	Danzantes de diablada y orquesta	Foto	https://cutt.ly/R9pBhKC
2º	1/03/23	534	Efectos económicos de las protestas en el sector agroexportador. #PerúEnPaz	Imagen	https://cutt.ly/N9p1R8H
3º	2/10/22	378	Fallecimiento de Ernesto Hermoza Denegri	Imagen	https://cutt.ly/o9pBFm1
4º	26/10/22	347	“3º clase de Quechua central 2022”	En Vivo	https://cutt.ly/g9pBoWx
Nº	Fecha	Compartidos	Descripción	Contenido	Enlace
1º	5/11/22	967	Entrada gratis para museos – Valido para 6 octubre del 2022. #MuseosAbiertos.	Imagen	https://cutt.ly/m9pNLxv
2º	28/12/22	923	Entrada gratis para museos – Valido para 1 enero del 2023. #MuseosAbiertos.	Imagen	https://cutt.ly/c9pM8Ue
3º	24/10/22	666	Invitación al curso de Quechua. #HablemosNuestrasLenguas	Imagen	https://cutt.ly/p9pNo10
4º	2/12/22	648	Entrada gratis para museos – Valido para 4 diciembre del 2022. #MuseosAbiertos.	Imagen	https://cutt.ly/X9pMWjG

Fuente: elaboración propia

En el caso peruano, las imágenes referentes al fallecimiento de figuras culturales, desaparición de mujeres, vídeos sobre salas de cine e imágenes de entradas gratis a museos serían las publicaciones con más reacciones. Por su parte, el contenido con más comentarios serían fotografías con danzantes, imágenes sobre efectos económicos, fallecimientos de figuras culturales y vídeos en vivo de clases de Quechua. Asimismo, las imágenes de entradas gratis para museos e invitaciones a cursos de Quechua serían las publicaciones más compartidas.

Interacciones del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador Gráfico 13.

Involucramiento digital en videos en vivo del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

Ministerios de Cultura de la Comunidad Andina de Naciones: Involucramiento Digital en Facebook

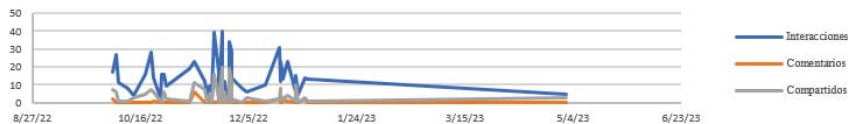


Fuente: elaboración propia

Referente a los vídeos en vivo, el número de reacciones es notoriamente superior, en la mayoría de casos, que el número de comentarios y reacciones, notándose a los compartidos por encima de los comentarios y, en un primer caso superior al número de reacciones.

Gráfico 14.

Involucramiento digital en fotos del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

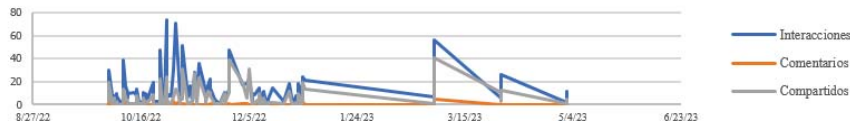


Fuente: elaboración propia

En el caso ecuatoriano, el número de reacciones es superior al número de compartidos y de comentarios, siendo el número de compartidos también superior al número de comentarios. Sin embargo, se percibe en la gráfica una tendencia a la reducción del número de reacciones y un ascenso en el número de compartidos, lo que lleva a pensar en la posibilidad que el número de compartidos pueda ser superior al número de reacciones en un futuro.

Gráfico 15.

Involucramiento digital en imágenes del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

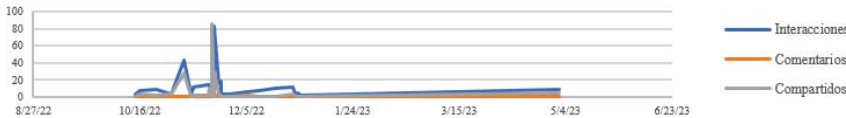


Fuente: elaboración propia

Para las imágenes, en la mayoría de casos, el número de reacciones es el mayor, seguido por los compartidos y mostrando una baja frecuencia de comentarios. Se aprecia, de esta forma, que en algunos casos el número de compartidos se encuentra muy próximo al número de reacciones, pero, no llega a superarle.

Gráfico 16.

Involucramiento digital en videos del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador



Fuente: elaboración propia

En los vídeos, el número de reacciones tiende a ser superior que los compartidos y comentarios. No obstante, la frecuencia de compartidos en algunos casos es superior o, está muy próxima al número de reacciones. Es de mencionar, que el número de reacciones, comentarios y compartidos de los vídeos ha presentado una baja por los internautas, pero, la tendencia se muestra a una recuperación.

Tabla 9.
Número de interacciones por mayor, media y menor desde 01-10-2022 hasta 05-01-2023 del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

Tipo de Publicación	Cantidad	Número de Reacciones			Número de Comentarios			Número de Compartidos		
		Mayor	Media	Menor	Mayor	Media	Menor	Mayor	Media	Menor
En vivo	8	4	2.38	0	0	0	0	2	0.38	0
Foto	49	40	13.98	2	6	0.43	0	20	4	0
Imagen	111	74	12.63	0	6	0.38	0	41	5.70	0
Vídeo	35	83	11.51	1	8	0.43	0	86	6.11	0

Fuente: elaboración propia

Se aprecia que el contenido en el último trimestre, es primordialmente compuesto por imágenes, teniendo estas los segundos mayores números y promedios en la tres categorías. Por su parte, los vídeos cuentan con los mayores números de en las tres categorías y los promedios más altos en comentarios y compartidos, pero, el tercer promedio en reacciones.

Ministerios de Cultura de la Comunidad Andina de Naciones: Involucramiento Digital en Facebook

Tabla 10. Publicaciones con mayor involucramiento del 01-10-2022 hasta el 05-01-2023 del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador

N°	Fecha	Reacciones	Descripción	Contenido	Enlace
1°	20/11/22	83	Información sobre el Festival Internacional de Artes Vivas en Loja. #CulturaEnMedios	Video	https://cutt.ly/69sl0QZ
2°	28/10/22	74	Presidencia Pro Tempore, encargada de la cultura en la OEA, es asumida por Ecuador.	Imagen	https://cutt.ly/z9sjGgq
3°	1/11/22	71	Permanencia del presidente en territorio nacional para hacer frente al narcotráfico y criminalidad.	Imagen	https://cutt.ly/69skOuL
4°	19/11/22	58	Música ecuatoriana en Qatar.	Video	https://cutt.ly/G9sZrSx
N°	Fecha	Comentarios	Descripción	Contenido	Enlace
1°	19/11/22	8	Información sobre el Festival Internacional de Artes Vivas en Loja. #CulturaEnMedios	Video	https://cutt.ly/69sl0QZ
2°	28/10/22	6	Presidencia Pro Tempore, encargada de la cultura en la OEA, es asumida por Ecuador.	Imagen	https://cutt.ly/z9sjGgq
3°	10/11/22	6	Información sobre el evento "Runa Mashka". #NoticiaCultura	Foto	https://cutt.ly/v9sjdQ4
4°	1/03/23	4	Actualización de las bases para la convocatoria para el fomento a la creatividad e innovación. #TeatroDelBarrio	Imagen	https://cutt.ly/M9sl15d
N°	Fecha	Compartidos	Descripción	Contenido	Enlace
1°	19/11/22	86	Actualización de las bases para la convocatoria para el fomento a la creatividad e innovación. #TeatroDelBarrio	Video	https://cutt.ly/M9sl15d
2°	1/03/23	41	Información sobre el Festival Internacional de Artes Vivas en Loja. #CulturaEnMedios	Imagen	https://cutt.ly/69sl0QZ
3°	26/11/22	39	Conmemoración al Himno Nacional del Ecuador. #DíaDelHimnoNacional	Imagen	https://cutt.ly/r9slr1P
4°	5/12/22	31	“Declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO al tejido artesanal de paja de toquilla”	Imagen	https://cutt.ly/M9sl15d

Fuente: elaboración propia

Para Ecuador, las publicaciones como con más reacciones están vinculadas a los vídeos informativo sobre festivales, imágenes de sucesos internacionales, localización del Presidente y vídeos de música en eventos internacionales. En línea a los comentarios, se percibe que los vídeos y fotografías informativas de eventos, imágenes de sucesos internacionales,

y actualizaciones de convocatorias tienen el mayor número. Por su parte, los vídeos informativos sobre actualizaciones de convocatorias, imágenes de eventos internacionales, conmemoración de eventos nacionales y reconocimientos internacionales son los contenidos más compartidos.

Discusión

De acuerdo con Bucci et al., (2019) el número de seguidores, reacciones, comentarios y veces que se comparte una información va a depender directamente del tipo y tiempo del contenido que albergue determinado espacio, así como la importancia que se le confiera por parte de una comunidad o individuo. Siendo así, a pesar de ser indicadores relevantes del impacto de un contenido, Nunes et al. (2018) levantan el cuestionamiento sobre la validez de estas métricas, puesto que pueden ser manipuladas; por otro lado, Dominguez y González (2020) mencionan que las brechas presupuestarias y cognitivas se manifestarán en los resultados de estos indicadores.

Considerando, lo expuesto y estimando una relativa paridad de partidas presupuestarias para publicidad de los ministerios de cultura que les permita contratar a personal capacitado, establecer campañas de marketing digital y, que no se presentó manipulación de datos por estas organizaciones o agentes externos. Se evidencia que, de los países miembros de la Comunidad Andina, Colombia y Bolivia cuentan con 3 y 2 años de vigencia previa que Perú, pero presentan una notoria menor cantidad de seguidores. Punto que en el caso boliviano se puede comprender dada su menor densidad poblacional con acceso a internet y *social media*, no obstante, en el caso colombiano genera intriga, pues es el país con mayor densidad poblacional y el segundo con mayor acceso a internet y *social media* (Banco Mundial, 2023). Por su parte, Ecuador es el país que cuenta con menor cantidad de seguidores, lo que significaría un posible desinterés estatal, escueto presupuesto y/o una inadecuada implementación de las estrategias de marketing digital.

Según Cotter (2019), el uso de algoritmos en las redes sociales varía de

acuerdo a cual es el enfoque, no obstante, reconoce que las muestras de interacción que demandan mayor esfuerzo y tiempo son las de compartir, comentar, reaccionar y dar “me gusta”, en ese orden. Por lo que, los contenidos con mayor cantidad de compartidos presentarían mayor importancia, y deberían contar con interacciones semejantes o correlacionados con sus otras métricas (Silva et al., 2019), no obstante, ello no ocurre necesariamente en los datos de presentados.

Continuamente, se aprecia que en el último trimestre del 2022 hasta el 05 de enero de 2023, el país con el mayor número de publicaciones fue Colombia con 410 de las contabilizadas para este estudio, seguidas por Perú con 285, posteriormente Bolivia con 253 y Ecuador con 203. Sin embargo, aunque Colombia tuvo la mayor generación de contenido, no obtuvo las publicaciones con mayor número de reacciones y comentarios, su media en reacciones es la tercera; comentarios, segunda, pero su media de compartidos es la primera; lo que exhibe un comportamiento anómalo en las interacciones a lo esperado por la teoría. Se sugeriría que los dirigentes del contenido del ministerio colombiano se enfoquen con mayor ahínco en la calidad de su contenido, así como de su relación con su población para que las otras formas de interacción pudiesen crecer. Bolivia, a pesar de contar con la segunda menor producción de contenido, cuenta con los números más altos de reacciones y compartidos, siendo estos, vídeos largos que expresan festivales y danzas del país; punto que demostraría la cohesión del pueblo boliviano en referencia a la apreciación de la danza, asimismo, se contraponen a los resultados de Chen et al. (2021) que evidencian la extensión del contenido y la ausencia de diálogos que reducen el involucramiento digital. Perú es el segundo país con mayor contenido, pero, es el país con mayor número de comentarios, segundo en reacciones y compartidos, al igual que presenta el mayor promedio de reacciones y comentarios. Datos que dialogan con la teoría (Silva et al., 2019), muestran una correlación positiva y, evidenciaría el rigor con que se elabora el contenido peruano, valoración, involucramiento, acceso a internet y participación en *social media* de su población. Por su parte, Ecuador cuenta con el menor número de publicaciones, número y promedio de reacciones, comentarios y compartidos, en palabras de Morejón (2023),

ello no implicaría una fase embrionaria, dada la posibilidad de otra estrategia comunicativa; no obstante, dentro de la Comunidad Andina es el Estado que se encuentra en el proceso de transición digital más atrasado.

Es de recordar al lector que la información recabada aborda el último trimestre del 2022 y los cinco primeros días, por lo que la información es reciente, pero, puede presentar debilidades para el plantamiento de tendencias consistentes, no obstante, se optó por estudiar este periodo porque es el que refleja con mayor detenimiento la realidad actual.

Por otro lado, se percibe que en el caso colombiano para las reacciones hay una preferencia por las imágenes y fotografías; comentarios, vídeos en vivo y vídeos y, compartidos, fotografías e imágenes. En Bolivia, esta es hacia los vídeos y en vivos tanto para reacciones, comentarios y compartidos. En Perú, se dirige a las imágenes en las reacciones y compartidos, mientras que en los comentarios ésta predilección es compartida con las fotografías y vídeos en vivo. En Ecuador, para las reacciones, comentarios y compartidos se prefiere a las imágenes y vídeos. Hecho que revela características colectivas de las poblaciones en cada uno de los territorios, ante ello Chen et al. (2020), Perez y Corona (2021) y Forja (2022) sostienen que las características y afinidades colectivas en *social media* pueden variar por la temática abordada en el contenido.

Con respecto al contenido, en Colombia, se observa que las imágenes en memoria a escritores de renombre, las fotografías y proyectos de ley, así como vídeos que muestran actos de diversidad cultural serán los contenidos que presenten mayor reacción; su contenido más comentado son vídeos en vivo de presentación y absolución de dudas sobre eventos culturales, fotografías de firma de decretos, videos sobre actos de diversidad cultural, fotografías de proyectos de ley y; el más compartido son las fotografías de decretos, imágenes a la memoria de escritores de renombre, vídeos en vivo de presentación y absolución de dudas sobre eventos culturales y, fotos de declaratorias de bienes de interés cultural. A nivel boliviano, el contenido con más reacciones se muestra vinculado a los vídeos que exhiban la riqueza de danzas del país; el contenido más comentado también son los vídeos

que muestren danza y, en ciertos casos, aquellas imágenes con información económica del país y; el más compartido aquellos vídeos que transmitan danza y fotografías de culinaria.

Para Perú, las imágenes referentes al fallecimiento de figuras culturales, desaparición de mujeres, vídeos sobre salas de cine e imágenes de entradas gratis a museos serían las publicaciones con más reacciones; el contenido con más comentarios serían fotografías con danzantes, imágenes sobre efectos económicos, fallecimientos de figuras culturales y vídeos en vivo de clases de Quechua. Asimismo, las imágenes de entradas gratis para museos, invitaciones a cursos de Quechua serían las publicaciones más compartidas. En Ecuador, el contenido con más reacciones están vinculadas a los vídeos informativos sobre festivales, imágenes de sucesos internacionales, localización del Presidente, vídeo de música en eventos internacionales; el más comentado serían los vídeos y fotografías informativas de eventos, imágenes de sucesos internacionales, y actualizaciones sobre convocatorias y; el más compartido son los vídeos informativos sobre actualizaciones sobre convocatorias, imágenes sobre eventos internacionales, conmemoración de eventos nacionales y reconocimientos internacionales. Desde la perspectiva de Xuefan y Ying (2022) sorprende que dentro del contenido más destacado no se encuentre alguna publicación conjunta con algún influencer; se agrega también, que durante el periodo no se empleó esta estrategia.

Se trae a colación que los trabajos que analizan la interacción de las cuentas en *social media* de los organismos públicos domésticos en la región andina son inexistentes, siendo este el primer trabajo. Además, los ministerios de cultura en otros contextos no han sido abordados, por lo que la discusión se planteó desde una perspectiva más teórica y que contrastase información de otras localidades, áreas de gobierno y plataformas de *social media*.

Conclusiones

La cultura es un elemento esencial para el desarrollo y construcción de identidades sociales, al igual que, en la actualidad, también es un medio para

la generación de riqueza. Puntos que llevan a los Estados y organizaciones a abordar la temática con cuidado, procurando el respeto, valorización y promoción de la diversidad cultural. En esa línea, este trabajo sienta bases y apertura el camino para entender la interacción digital de las instituciones públicas de los países miembros de las Comunidad Andina de Naciones.

En respuesta a la pregunta de investigación, se identificaron concordancias y divergencias de lo que se espera de la teoría en *social media* y la realidad de las cuentas en Facebook de los ministerios. De modo tal, que cada cuenta en Facebook presenta sus propias distribuciones sobre las interacciones en el periodo estudiado. En relación a las concordancias, se apreció que la fecha de creación no tiene un efecto directo en la cantidad de seguidores, ni en el involucramiento con el internauta, sino que ésta relación estará basada en la calidad del contenido y la importancia que el internauta le confiera a esta información. De la misma forma, la cantidad de publicaciones en cualquiera de sus formatos, sean estos vídeos, imágenes, fotografías o transmisiones en vivo, no representará, por sí misma, reacciones, comentarios o compartidos por parte de la sociedad digital.

Por otro lado, como divergencias, se observó que el último nivel del involucramiento digital, compartir el contenido, no representa necesariamente un mayor número de reacciones o comentarios, es decir que la correlación positiva entre las variables estas tres variables no estaría consolidada para la población en estudio.

Cabe destacar que existen limitaciones en este estudio, se reconoce que los hechos contextuales de naturaleza social, política y económica no fueron profundizados, dada la amplitud espacios geográficos estudiados. Asimismo, puede considerarse al marco temporal, puesto que sólo se consideró el último trimestre del 2022 hasta el 05 de enero; aunque ello fue justificado por representación actual de la interacción digital. También, la ausencia de producción académica no viabilizó una discusión que permita comparar y contrastar realidades y contextos más próximos. Bajo esa óptica, es viable la reducción de espacios o instituciones, ampliar el marco temporal, contextos socio-políticos, variables económicas en próximos

trabajos y, fomentar el desarrollo de esta área.

Se resalta la exigua producción intelectual en el análisis de datos sobre el involucramiento digital de las páginas de los ministerios, otras instituciones públicas domésticas e internacionales. Por lo tanto, se insta a los investigadores interesados en aproximar a la población y gobierno, gobierno participativo o gobierno electrónico.

En líneas generales, un trabajo que contemple las restricciones presupuestales, gestión de capacidades y la calidad del producto por encima de su cantidad es requerido. En cuanto a las cuentas de los cuatro ministerios de cultura de los países miembros de la Comunidad Andina, estas presentan un extenso camino a transitar en referencia al involucramiento digital con los internautas, Ecuador, Colombia y Bolivia presentan los mayores desafíos.

Referencias

- Alvarado, C. (2019). La legitimidad desde el Parlamento Andino como órgano deliberante de la CAN. *Via Inveniendi et Iudicandi*, 14(2), 191-205. <https://doi.org/10.15332/19090528.5047>
- Aranibar, E. y Patiño A. (2022). Turismo, camino hacia la sostenibilidad: una aproximación al Lago Titicaca Peruano. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 7(3), 46-62. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v7i3.5150>
- Aranibar, E., Huachani, D. y Zúñiga, M. (2022a). Emprendimiento Femenino en el Perú: Puntos Fuertes y Débiles para su Sostenibilidad en el Tiempo. *Fides et Ratio*, 23(23), 199-224. <https://doi.org/10.55739/fer.v23i23.115>
- Aranibar, E., Villavicencio, E., Tantaleán, F., Ríos, K. y Zanabria, L.(2022b). Creatividad en el Desarrollo Empresarial desde un Análisis Teórico. *Comuni@cción*, 13(4), 310-322. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.780>
- Aranibar-Ramos, E., Zanabria-Cabrera, L. y Díaz-Idme, F. (2023). La triple identidad: Error de comprensión culturalmente condicionado,

- pluriculturalidad y territorialidad. *Temas De Nuestra América Revista De Estudios Latinoamericanos*, 39(73), 1-24. <https://doi.org/10.15359/tdna.39-73.5>
- Banco Mundial. (2023). *Personas que usan Internet* (% de la población) - Bolivia, Colombia, Peru, Ecuador [Conjunto de datos]. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=BO-CO-PE-EC>
- Bucci, S., Schwannauer, M., y Berry, N. (2019). The digital revolution and its impact on mental health care. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 92(2), 277-297. <https://doi.org/10.1111/papt.12222>
- Briceño-Ruiz, J. (2018). Times of change in Latin American regionalism. *Contexto Internacional*, 40, 573-594. <https://doi.org/10.1590/S0102-8529.2018400300008>
- Cerdas, E. (2018). Referentes conceptuales para el abordaje de las representaciones sociales de la paz. *Temas De Nuestra América Revista De Estudios Latinoamericanos*, 34(64), 109-128. <https://doi.org/10.15359/tdna.34-64.7>
- Chávez, F. (2019). El comercio entre la Comunidad Andina y la Unión Europea: materias primas versus manufacturas. *RUE: Revista universitaria europea*, (31), 131-166. <http://revistarue.eu/RUE/112019.pdf>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X. y Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of medical internet research*, 23(2), e21463. <https://www.jmir.org/2021/2/e21463/>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X. y Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in human behavior*, 110, 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Cheong-Lao, P., Cai, Q., Jiang, W. y Sun, K. (2021). Engagement of government social media on Facebook during the COVID-19 pandemic in Macao. *International Journal of Environmental*

- Research and Public Health*, 18(7), 3508. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073508>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Da Silva, T., Stechi, G., Castro, P. y Viana, A. (2022). Comunicação em saúde sobre COVID-19 e Diabetes Mellitus em mídias sociais. *Escola Anna Nery*, 26, e20210358. <https://doi.org/10.1590/2177-9465-EAN-2021-0358>
- Domínguez, S. y González, M. (2020). Social Media managerial implications for budget accommodation venues: use of Social Media platforms more effectively and efficiently. *Quality & Quantity*, 54(5-6), 1671-1689. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00932-3>
- Eom, S. y Lee, J. (2022). Digital government transformation in turbulent times: Responses, challenges, and future direction. *Government Information Quarterly*, 39(2), 101690. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101690>
- Fairlie, A., Collantes, E. y Castillo, L. (2021). El rol de los acuerdos intra y extrarregionales en los flujos comerciales: el caso de la Comunidad Andina de Naciones. *Problemas del desarrollo*, 52(204), 165-188. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2021.204.69603>
- Freire, C., Carrera, F., Hurtado, G. y Matute, J. (2022). Análisis de las relaciones internacionales del Ecuador con la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para determinar su efecto en el flujo del comercio internacional de la región. *Información tecnológica*, 33(1), 25-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000100025>
- Forja, T. (2022). Engagement de los ministerios de sanidad español, inglés y alemán en TikTok. *Universitas-XXI*, 36, 173-194. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.07>
- Gracia, M. y Horbart, J. (2019). Exclusión y discriminación de indígenas en Guadalajara, México. *Perfiles Latinoamericanos*, 27(53), 1-24. <https://doi.org/10.18504/pl2753-011-2019>
- Grinin, L., Grinin, A. y Korotayev, A. (2022). COVID-19 pandemic as a trigger for the acceleration of the cybernetic revolution, transition

- from e-government to e-state, and change in social relations. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121348. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121348>
- González-Bustos, J. (2019). La armonización normativa de los impuestos indirectos en la Comunidad Andina. *Revista de derecho (Valdivia)*, 32(1), 217-236. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-09502019000100217>
- MacCarthy, M. (2022). Nethnography, complementing Netnography: a defensible praxis for the online researcher. *Current Issues in Tourism*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2120384>
- Marraud, H. (2020). Deliberation and Collective Identity. Commisive, Directive and Expressive Uses of Argument. *Co-herencia*, 17(32), 67-95. <http://hdl.handle.net/10784/17643>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, (40), 238–261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Moreno-Serra, R., Anaya-Montes, M. y Smith, P. C. (2019). Potential determinants of health system efficiency: Evidence from Latin America and the Caribbean. *PLoS One*, 14(5), e0216620. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216620>
- Nunes, R., Ferreira, J., Freitas, A. y Ramos, F. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Lai, L. y To, W. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138. http://www.jecr.org/sites/default/files/16_2_p05.pdf
- Perez, G. y Corona, S. (2021). Expresiones de identidad ciudadana digital en Facebook y Twitter. *El caso del gobierno municipal del Saltillo, Coahuila*, 11(21), 1-22. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a11n21.613>
- Ramos, E., Cabrera, L. y Daza, I. (2022). Seguridad ciudadana a través de visiones contrapuestas: enfoques desde la realidad social en América Latina. *Revista de filosofía*, 39(2), 379-390. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7309012>

- Reinoso, A., Portocarrero, J. y Herrera, E. (2021). *Desafíos de digitalización para la internacionalización de la educación superior en los países de la Comunidad Andina*. Documentos de trabajo (Fundación Carolina): Segunda época, (46), 1. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8024349.pdf>
- Silva, M., Alencar, S., Kovacs, M. y Azevedo, M. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Uribe, D. y Vargas, J. (2007). Valorización de la identidad territorial, políticas públicas y estrategias de desarrollo territorial en los países de la comunidad andina. *Revista Opera*, 7, 109-138. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500707>
- Támara, S.y Espinoza, W. (2023). Gobierno electrónico en la gestión de la administración pública. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 8(1), 18-34. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i1.5438>
- Xuefan, D. y Ying, L. (2022). The moderating effects of entertainers on public engagement through government activities in social media during the COVID-19. *Telematics and Informatics*, 66, 101746. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101746>

