

Consumo de noticias en Cuba: prácticas de los públicos nacionales

News consumption in Cuba: practices of national audiences

<https://doi.org/10.56418/txt.18.2.2024.4>

Yanelys Despaigne Ramírez

 <https://orcid.org/0000-0003-0628-0683>

[\[ydespaigne@gmail.com\]](mailto:ydespaigne@gmail.com)

Departamento de Sociología, Universidad de La Habana (Cuba)

Milaidys Rodríguez Suárez

 <https://orcid.org/0009-0007-4357-1355>

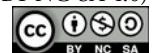
[\[milaidysrodriguez7@gmail.com\]](mailto:milaidysrodriguez7@gmail.com)

Departamento de Sociología, Universidad de La Habana (Cuba)

Recibido: 23-09-2024

Aceptado: 27-12-2024

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



Resumen

La relación entre medios y audiencias en Cuba se caracteriza por la desconexión entre agenda mediática y reflejo de la vida cotidiana. Tal brecha ha mellado la credibilidad de las fuentes nacionales ante un público que ahora dispone de una creciente variedad de opciones para informarse. Este artículo recoge los resultados de una reciente investigación que describe rasgos fundamentales de las prácticas de consumo de información noticiosa de los públicos cubanos; además, describe comportamientos asociados al consumo de falsas noticias y a la credibilidad de las fuentes más utilizadas. Siguiendo una perspectiva cuantitativa, se encuestó una muestra representativa de todas las provincias del país. Como conclusiones destaca la prevalencia de la variable etaria en la delineación de los consumos de noticias; así como el mantenimiento de una percepción mayoritaria sobre los medios oficiales como fuentes legítimas y creíbles ante sus audiencias, a pesar de las críticas a su desempeño.

Palabras clave: Consumo, noticias, credibilidad, audiencias nacionales, Cuba.

Abstract

The relationship between media and audiences in Cuba is characterized by the disconnection between the media agenda and the reflection of everyday life. Such a gap has dented the credibility of national sources in the eyes of a public that now has a growing variety of options for information. This article collects the results of a recent research that describes fundamental features of the practices of consumption of news information by Cuban audiences; In addition, behaviors associated with the consumption of fake news and the credibility of the most used sources are described. Following a quantitative perspective, a representative sample of all the provinces of the country was surveyed. As conclusions, the prevalence of the age variable in the delineation of news consumption stands out; as well as the maintenance of a majority perception of the official Cuban media as legitimate and credible sources in the eyes of their audiences, despite criticism of their performance.

Keywords: consumption, news, credibility, national audiences, Cuba.

Sumario: 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. La penetración de internet: reconfiguraciones del espacio mediático cubano. 2. Metodología. 2.1. Muestra y procedimiento. 2.2. Procesamiento de los datos. 3. Análisis y resultados 3.1. Prácticas generales del consumo de noticias en Cuba. 3.2. Fuentes habituales de información. 3.3. Dimensión temporal de las prácticas de consumo de información noticiosa. 3.4. Temas o tipos de información de mayor interés 4. Credibilidad vs. Falsas noticias. 4.1. Criterios de selección de la fuente de información. 4.2. Recepción, identificación y credibilidad de noticias falsas. 4.3. Credibilidad de las noticias sobre Cuba. 5. Discusión de resultados y conclusiones. 6. Referencias.

1. Introducción y estado de la cuestión

El consumo de noticias y la percepción de la credibilidad de las fuentes de información han sufrido transformaciones muy significativas en el contexto digital contemporáneo. La creciente variedad de plataformas digitales a las que pueden acudir los públicos ha traído consigo una innegable democratización del acceso a la información y, como consecuencia, también se han transformado los hábitos de consumo pues los usuarios pueden disponer de un abanico mucho más amplio de opciones, no solo en cuanto a la fuente sino también en cuanto a perspectivas de análisis, dispositivos y plataformas digitales (Hermida, 2010).

Tal variedad imprime a los consumos un carácter extremadamente fragmentado que complica sobremanera los esfuerzos de comprender y explicar sus dinámicas internas; mucho más en tiempos de convergencia mediática. Este fenómeno ha generado un escenario complejo donde la información fluye a través de múltiples canales y crea nuevas formas de acceso, interacción y consumo (Jenkins, 2006).

La posibilidad de elegir y simultanear entre medios tradicionales y digitales suele camuflar el protagonismo de los sujetos receptores de noticias que ahora pueden disponer de una oferta definitivamente más variada, pero no necesariamente más amplia o de mayor calidad. Los criterios en torno a este argumento se dividen en dos vertientes. Según Newman et al. (2022), un porcentaje significativo de consumidores obtiene sus noticias a través de redes sociales, donde los algoritmos priorizan contenido basado en intereses personales, lo que puede reducir la exposición a perspectivas diversas. De ese modo se crean burbujas y cámaras de eco que tienden a exacerbar la polarización y reducir la credibilidad percibida de fuentes no alineadas con las preferencias del usuario (Pariser, 2017, Sunstein, 2018). En contraposición, Bruns (2019) representa una tendencia más cercana al análisis sociológico en tanto se aleja del mediacentrismo y el tecnocentrismo para abrir el análisis a otros

ámbitos de la vida cotidiana en los que constantemente se interactúa con criterios opuestos a los propios; lo cual no asegura que se modifiquen las creencias, pero desmiente la existencia de un entorno mediático sellado herméticamente al impacto de las relaciones sociales *offline*.

En cualquier caso, la convergencia ha colocado en el centro del debate todo lo relacionado con la credibilidad de las fuentes y la identificación de las fake news; sobre todo en los entornos digitales en los que las noticias falsas se propagan vertiginosamente (Wardle, 2020; Ross-Arguedas, 2022); por lo general, con más velocidad que las noticias verdaderas pues apelan directamente a lo emocional más que a lo racional (Vosoughi et al., 2018).

Según Flanagin y Metzger (2007), la credibilidad se construye a partir de la percepción de confiabilidad y competencia del medio, de los periodistas y las fuentes citadas. La credibilidad percibida está vinculada con la autoridad que el consumidor otorga al medio, lo que asocia con su historial y la percepción del público respecto a su imparcialidad y ética profesional (Nozato, 2002; Johnson & Kaye, 2000). Es decir, que los públicos tienden a evaluar la credibilidad con base en su experiencia previa con el medio y la reputación general de la fuente, más que en un análisis crítico de la calidad objetiva de los contenidos pues, de hecho, la relación entre credibilidad de la fuente y calidad de la información no siempre es proporcional (Gutiérrez-Coba et al., 2012).

Por otra parte, la credibilidad también se ve afectada por factores subjetivos como la afiliación política o la orientación ideológica del medio (Schweiger, 2000). Según Lippmann (1922), los medios actúan como "filtros" que dan forma a la visión pública de los acontecimientos políticos, por lo que la credibilidad de estos se convierte en un elemento fundamental para la formación de una opinión pública informada. Cuando los medios son percibidos como parciales se genera desconfianza en los ciudadanos, que acuden a ellos como vía para obtener información acerca de asuntos públicos, económicos y políticos de su entorno social (Johnson & Kaye, 2000; Alessandri et al., 2001).

No obstante, si bien es cierto que la pluralidad mediática contribuye a la salud del ecosistema informativo, no puede por sí misma garantizar la calidad de la información; es imprescindible, sobre todo en tiempos de consumos digitales, que los usuarios sean capaces de identificar fuentes confiables y noticias falsas (Tandoc et al., 2021). Se requiere, entonces, de una alfabetización mediática que dote a los consumidores de herramientas críticas como la verificación de la procedencia de la información, la contrastación de fuentes, la identificación de los sesgos manifiestos y latentes en la construcción de la noticia, entre otras (Livingstone, 2019).

Es precisamente en esa interacción entre los consumidores y los medios que radica el carácter activo de los receptores, que al participar en la verificación y distribución de los contenidos se redefinen a sí mismos como protagonistas en la construcción de la información (Hermida, 2014). En las redes sociales digitales, la interacción a través de comentarios, compartidos y reacciones ha devenido más que espacios de información, en espacios de participación ciudadana usados sobre todo por los más jóvenes. (Edgerly et al., 2018)

En resumen, cualquier análisis del panorama informativo en tiempos de convergencia mediática requiere voltear la mirada hacia la credibilidad de las fuentes de información, la alfabetización y la pluralidad mediáticas como elementos esenciales para un consumo crítico de noticias.

1.1 La penetración de internet: reconfiguraciones del espacio mediático cubano

El escenario comunicacional cubano tiene rasgos singulares que lo presentan como un caso de estudio interesante, sobre todo en lo relacionado al consumo de noticias. Si bien se pueden identificar tendencias similares a las descritas por la bibliografía, las modificaciones en las prácticas de consumo que describe este artículo se han sucedido en un periodo de tiempo muy corto y en condiciones especiales.

Cuba se conectó oficialmente a la red internacional de computadoras en octubre de 1996. Desde el inicio, el proceso ha estado marcado por las dificultades políticas y económicas harto conocidas que permanecen hasta hoy; sin embargo, actualmente el país cuenta con una tasa de penetración de Internet superior al promedio de la región. Según www.datareportal.com, a inicios de 2024, el 73,2% de la población cubana tenía acceso a internet y el 59.9% eran usuarios de redes sociales digitales. La tendencia al ascenso se ha mantenido constante y exponencial en los últimos 10 años, en los que el país muestra un recorrido ascendente en cuanto a la digitalización (Fernández Garrido, 2020). La penetración de internet en el espacio infocomunicativo cubano introdujo modificaciones significativas.

Apenas 10 años atrás, el sistema de medios en Cuba se limitaba a los llamados medios tradicionales, todos de propiedad estatal. La propiedad estatal de los medios de comunicación como instituciones en función del bien público fue determinada en los primeros años del proceso revolucionario iniciado en 1959; así se refrendó en la Constitución de 1976 y fue ratificado en la Constitución aprobada en 2019, que en su artículo 55 dice:

Se reconoce a las personas la libertad de prensa. Este derecho se ejerce de conformidad con la ley y los fines de la sociedad. Los medios fundamentales de comunicación social, en cualquiera de sus manifestaciones y soportes, son de propiedad socialista de todo el pueblo o de las organizaciones políticas, sociales y de masas; y no pueden ser objeto de otro tipo de propiedad. El Estado establece los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social (Asamblea Nacional de Poder Popular, 2019, p.5).

Puede decirse que desde la década del 60 del pasado siglo el Estado había sido el único emisor ante una audiencia cautiva con escasas posibilidades de contrastación de fuentes puesto que la oferta informativa se debía a una línea editorial única, incluso en diferentes medios. Además, el espacio radioeléctrico nacional permanecía cerrado a las señales de medios extranjeros (Sosa et al., 2021).

Según Muñoz et al. (2015), desde la academia han predominado las investigaciones que se interesan por el proceso de construcción de las agendas setting y su correspondencia o no con las agendas públicas; apuntando a “la baja correlación entre medios y públicos, y la evidente transferencia de temas desde la agenda política hacia los medios”. De ahí que consideramos fundamental comprender más allá de cómo se elaboran y se difunden las noticias, cómo las valoran y las usan los públicos.

Este último aspecto gana relevancia en tanto se destaca la información como una acción orientada hacia la construcción de la realidad social, sustentada en el poder legitimador de los medios de comunicación masiva (Moreno et al., 2017); por lo que son cruciales la conservación y potenciación de valores como la credibilidad, la inmediatez, la representatividad y la veracidad de las informaciones que se ofrecen en los espacios informativos. La pertinencia de un estudio como el que se presenta es mayor aún si se considera el empuje que tienen otros medios y fuentes de información foráneas o extra-nacionales (hechas por cubanos desde fuera de Cuba), fundamentalmente posicionadas en el espacio digital.

La expansión del acceso a internet, primero en instituciones educativas y algunos centros laborales, luego con zonas wifi públicas y más tarde con los datos móviles en dispositivos personales, ha introducido cambios sustanciales en el modo en que los cubanos consumen información (Fernández, 2020). Estas modificaciones también han transformado la producción de las noticias en los medios tradicionales cubanos, pero a un ritmo más lento que el sufrido por las prácticas de consumo y las expectativas de las audiencias nacionales.

Tal desfase entre los medios tradicionales y los públicos no es un tema abordado únicamente desde la academia, sino que ha sido objeto de profundos análisis internos del gremio periodístico. Un artículo de prensa publicado luego de que sesionara el XI Congreso de la Unión de Periodistas de Cuba resume los puntos centrales abordados en el cónclave en torno a la urgencia de la transformación del modelo de prensa cubano. Resalta el reconocimiento de lo que podría ser el mayor enemigo de la credibilidad de los medios oficiales: “El distanciamiento entre la realidad y el discurso en los medios ha hecho que migraran las audiencias hacia otros canales alternativos de comunicación” (Knight, 2023, p.25)

La prensa estatal cubana atraviesa hoy un complejo proceso de transformaciones y redefiniciones que vienen de una tradición basada en el consenso, navegando en los mares inquietos de un sistema social que se actualiza en los ámbitos sociopolítico y económico, y una ciudadanía cada vez más exigente. En ese contexto, los medios oficiales cubanos aspiran a un discurso más cercano a la realidad nacional, con elementales estándares de calidad y objetividad (Soto del Sol et al., 2020), aunque poco de ello es percibido por los públicos. Tales desafíos deben ser asumidos en condiciones de franca desventaja frente a medios independientes que presumiblemente reciben apoyos materiales externos y siguen líneas editoriales abiertamente opuestas a las del Gobierno. Esta reciente polaridad expone descarnadamente el distanciamiento existente entre la agenda pública y la mediática (Muñiz et al., 2015) y vuelve la mirada sobre las mediaciones intervinientes en el consumo de noticias.

La democratización de las vías de acceso a las noticias ha transformado también las relaciones que tradicionalmente se establecían entre emisores y receptores; se desdibujan las barreras espacio tiempo o tiempo de ocio y de trabajo y los flujos de información bidireccionales se convierten en multidireccionales en dependencia de la capacidad del usuario para realizar diferentes actividades simultáneamente (Fernández, 2020). El elemento clave de estas nuevas configuraciones es, sin dudas, el espacio virtual.

Específicamente, las redes sociales digitales han contribuido al creciente empuje de la opinión pública nacional, el fortalecimiento de la comunicación de las familias con sus miembros emigrados, la efervescencia del debate y la participación política, aunque a veces se limite al espacio *online*. “Justamente la capacidad de agencia que adquiere el ciudadano en las redes sociales lo concibe protagonista de su entorno y hace posible una participación desde abajo...” (Sánchez, 2022, p. 134). No obstante, cabe recordar la disfunción narcotizante de la que hablaban Lazarsfeld y Merton, y la posibilidad de que esta reacción virtual no se manifieste a través de la acción social (1986).

2. Metodología

Este artículo reseña los resultados más importantes de un estudio descriptivo – analítico que pretendió delinear los principales hábitos de consumo de información noticiosa de los públicos cubanos, teniendo en cuenta la creciente variedad de fuentes de información a las que tienen acceso.

Los objetivos específicos de la indagación fueron: identificar las principales fuentes de información a las que se exponen los públicos nacionales y los criterios que prevalecen en su selección; describir prácticas

de consumo de noticias asociadas a la credibilidad de las fuentes; así como identificar las herramientas críticas con las que los públicos nacionales se enfrentan a las falsas noticias.

La estrategia metodológica adoptó la perspectiva cuantitativa tomando la encuesta como técnica principal para la recogida de los datos. En el diseño del instrumento se incluyeron dimensiones e indicadores que permitieran abordar las principales categorías de análisis. En ese sentido, se indagó en los *hábitos de consumo de noticias* a través de su dimensión temporal (duración y momentos), los temas de mayor interés y las fuentes habituales de información a las que acuden los sujetos de la muestra. Además, dedicó una batería de preguntas relacionadas a la variable *credibilidad de la fuente*, con la intención de levantar datos acerca de los criterios de selección de las fuentes habituales, la credibilidad atribuida a las mismas; así como la exposición e identificación de las noticias falsas.

2.1. Muestra y procedimiento

La aplicación del instrumento se llevó a cabo durante la segunda mitad de abril de 2024 en las capitales de las quince provincias del país y el Municipio Especial Isla de la Juventud. Para la aplicación de la encuesta se empleó un muestreo no probabilístico, intencional por cuotas, calculadas proporcionalmente a partir de la estructura por sexo y edad de la población adulta (mayor de 18 años) residente en las capitales de provincia.¹ Esta decisión muestral respondió meramente a la limitada disponibilidad de recursos materiales para la aplicación de los cuestionarios y la movilidad de los encuestadores, debido a las dificultades para la transportación por el déficit de combustible que aqueja al país.

Los tamaños muestrales calculados para el territorio definido se relacionan con una confiabilidad del 95% y un margen de error debido al muestreo, entre 3,0% y 6,0%.

Las encuestas se aplicaron en los hogares seleccionados mediante el recorrido de rutas en torno a un punto nodal asignado a cada encuestador y señalado en un mapa. En cada casa incluida en el conglomerado se entrevistó solo una persona mayor de 18 años, en función de las cuotas asignadas (por sexo y edad), avanzando hasta completar los cupos. Este es uno de los tipos de muestreo más utilizados en la investigación de mercados y en los estudios de audiencia de hogares (de Rada & Martínez, 2020). Durante la supervisión, que abarcó el 20,0% de las encuestas realizadas por cada encuestador en campo, se verificó la información registrada por el entrevistador y la calidad de la entrevista.

La posibilidad de extender la muestra a todas las capitales de provincia del territorio nacional incrementó significativamente el valor de la investigación pues permitió acceder a un marco más amplio que La Habana, donde se había trabajado en el último período debido a la escasez de recursos materiales. Finalmente, de un tamaño muestral de 1000 sujetos se obtuvo un total de 946 encuestas válidas.

¹ Para el cálculo de la muestra se emplearon los datos ofrecidos por la Oficina Nacional de Estadística e Información en el *Anuario Estadístico de Cuba. Población. 2017* y en el informe *Estudios y Datos de la Población Cubana. Cuba y sus territorios. 2017*. De acuerdo con estos dos documentos, la población total de Cuba al 31 de diciembre de 2017 era 1 1221 060 personas; de ellas, el 42,1% residía en las capitales de provincia. La población mayor de 18 años residente en zonas urbanas contaba 5 490 794 personas. Debe tenerse en cuenta que no se realiza un censo de población y viviendas desde septiembre de 2012, debido a la precaria situación económica que vive el país.

2.2. Procesamiento de los datos

Durante la aplicación del cuestionario, la información fue introducida directamente en una aplicación digital diseñada para dispositivos Android, lo cual redujo drásticamente los tiempos dedicados a la introducción y codificación de los datos. Los resultados de cada entrevistador fueron concatenados en una base de datos unificada y procesada con el paquete estadístico SPSS 25.

3. Análisis y resultados

3.1. Prácticas generales del consumo de noticias en Cuba

El consumo de noticias en Cuba se caracteriza por una elevada utilización de la televisión que destaca como el medio tradicional más popular y de mayor uso en función informativa (Despaigne & Rodríguez, 2023). En menor medida, la radio y la prensa también mantienen cierta relevancia en la formación de la opinión pública, especialmente en los centros urbanos. En los últimos años, el acceso a internet y la proliferación de dispositivos móviles han impulsado el consumo digital de noticias por lo cual todos los medios tradicionales han migrado a los espacios virtuales, no solo en sitios web propios sino, de manera muy activa, con perfiles en las redes sociales digitales. A continuación, se describen algunos de los rasgos principales de esos consumos.

3.2. Fuentes habituales de información

A pesar del empuje de los medios digitales de la infoesfera y de la convergencia a la que se han visto compulsados los medios tradicionales, los públicos cubanos mantienen la televisión nacional entre las fuentes de información más empleadas de modo habitual. Esta fue señalada categóricamente como la principal fuente de información noticiosa por más del 75% de los encuestados, que la identificó como el medio por el cual “se entera de las noticias”. Es importante señalar que la emisión estelar del Noticiero Nacional de Televisión ha sido el programa televisivo de mayor audiencia durante décadas; un dato que ha permanecido inmutable a lo largo del tiempo. (Arce & Fernández, 2007) (Calderín & Alfonso, 2010)

En segundo lugar, se colocan los grupos/comunidades en redes sociales seguidos por la Radio Cubana (RC), con amplia diferencia entre sí. Este resultado confirma dos elementos muy interesantes: el primero, que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han ganado espacio en la preferencia de los públicos cubanos también cuando se trata de mantenerse informados; y el segundo, que la RC permanece en los hábitos de consumo de noticias de los públicos cubanos (Despaigne & Rodríguez, 2023).

Tabla 1. *Fuentes habituales de información*

	P1. Fuentes de información habituales	% (N=946)
1	TVC	76,7
2	Grupos/ comunidades en redes sociales	51,4
3	Radio cubana	28,3
4	Periódicos impresos	17,8
5	Youtube	13,8
6	Comentarios de otras personas	11,6
7	Diarios digitales cubanos (oficiales)	10,1
8	Páginas en redes sociales de Diarios cubanos independientes	8,5
9	Diarios digitales extranjeros (sitio web)	4,3
10	Televisoras extranjeras (antena)	1,7

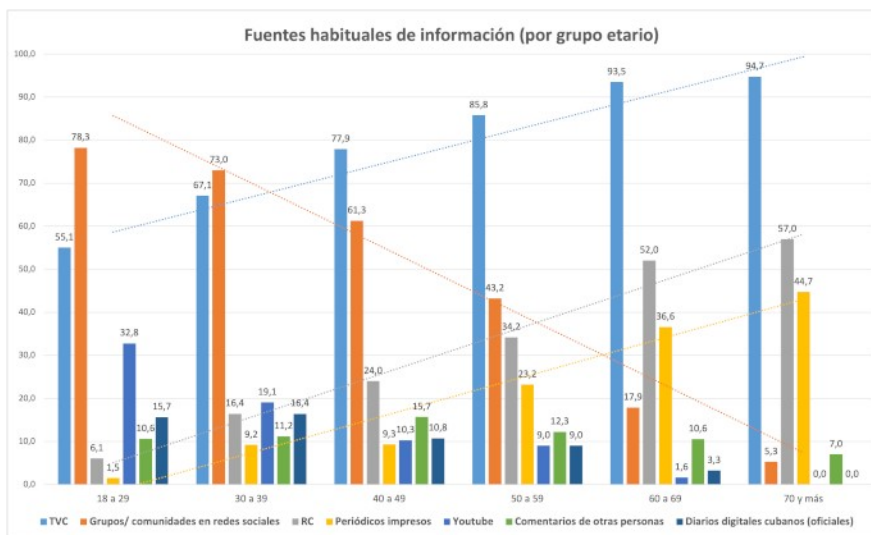
Fuente: elaboración propia

El caso de los periódicos impresos expresa la importancia de la adaptación de los medios tradicionales a los entornos digitales; pues si se suma la frecuencia correspondiente a los diarios digitales cubanos (oficiales), teniendo en cuenta que se refieren a distintas modalidades del mismo medio, la cifra asciende a 27.9%.

Por último, merecen atención las cifras alcanzadas por *Youtube* o por *comentarios de la gente* como fuentes de noticias o temas de actualidad. Si bien son cifras mucho menores que las acumuladas por los primeros escaños de la lista, ambas opciones superan el 10% de los encuestados, lo cual no es despreciable.

La intervención de la variable etaria de modo decisivo en la selección de la fuente es notoria; los sujetos más jóvenes se mostraron más inclinados hacia el consumo de medios digitales, mientras los mayores usan más los tradicionales. No se identificaron diferencias resaltables en cuanto a la variable sexo.

Gráfico 1. Fuentes habituales de información por grupo etario



Fuente: elaboración propia

Si se observan las líneas de tendencia en el gráfico anterior puede añadirse que:

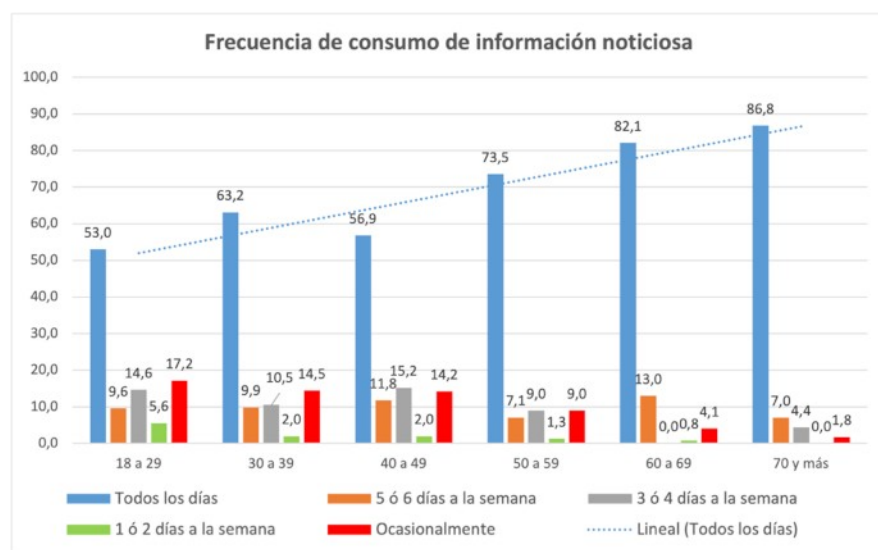
- Al menos la mitad de los sujetos de cada segmento etario suele “enterarse de las noticias” mediante la TVC y se aprecia el incremento de las cifras a medida que avanza la edad de los sujetos. Es la primera opción de más del 90% de los encuestados mayores de 60 años.
- En el caso de la RC la tendencia es similar a la de la TVC, aunque con cifras mucho menores; es decir, que su selección aumenta sustancialmente a medida que asciende la edad de los sujetos de la muestra. Es la segunda fuente de información más usada por los mayores de 60 años. De modo similar se comportan los datos correspondientes a los periódicos impresos.
- Los grupos/comunidades en redes sociales digitales emergen con más frecuencia en las respuestas de los sujetos más jóvenes de la muestra. Aunque tiene representación en todos los segmentos etarios, destaca que más del 60% de los menores de 49 años declaró esta fuente entre sus habituales, y más del 70% de los menores de 39 años la señaló como la principal.

Además de que los encuestados identificaron diversas vías de información que utilizan habitualmente, también indicaron cuáles son sus preferidas. En este punto, las cifras se dividen casi equitativamente entre TVC (48%) e internet (45%); y tal como señalamos anteriormente, el comportamiento de la variable etaria parece ser opuesto. Esto es, que la tendencia a usar más internet que televisión desciende exponencialmente de manera brusca a medida que aumenta la edad de los sujetos. Más de la mitad de los sujetos menores de 40 años prefiere informarse a través de internet, y la tendencia es mucho más marcada entre los menores de 29 años (82,8%).

3.3. Dimensión temporal de las prácticas de consumo de información noticiosa

En general, los resultados acerca de la frecuencia con que los sujetos de la muestra consumen informaciones noticiosas son alentadores. Más del 75% indicó que lo hace al menos 5 ó 6 días a la semana; de ellos, casi el 67% aseguró hacerlo diariamente. Estos datos podrían indicar una habitualidad instaurada en las prácticas cotidianas de los públicos nacionales cubanos pues más de la mitad de los sujetos de cada grupo etario consume informaciones noticiosas todos los días de la semana. Este comportamiento fue más común entre jubilados y amas de casa (en ese orden) y también, como tendencia, a medida que se incrementa la edad de los encuestados.

Gráfico 2. Frecuencia de consumo de información noticiosa (por grupo etario)



Fuente: elaboración propia

También como parte de la dimensión temporal, se determinó los momentos del día en que habitualmente tienen lugar tales prácticas de consumo. Más del 60% de los encuestados dijeron que *no hay momento fijo* para informarse. A medida que disminuye la edad de los sujetos, aumenta la frecuencia de esta respuesta; más del 70% de los menores de 39 años la seleccionan. Algo relevante es que esta opción fue más frecuente entre estudiantes y desvinculados laboralmente, lo cual parece lógico porque tienen flexibilidad en la disposición de tiempo; no obstante, probablemente también tiene relación con el uso intensivo de dispositivos electrónicos con acceso a internet, que amplía los espacios, los medios y el tiempo dedicados al consumo de noticias.

El *horario de la noche* es el segundo con mayores frecuencias de selección (27,6%) y expresa un comportamiento diferente en tanto se aprecia una tendencia al incremento en la selección de esta opción a medida que aumenta la edad de los sujetos.

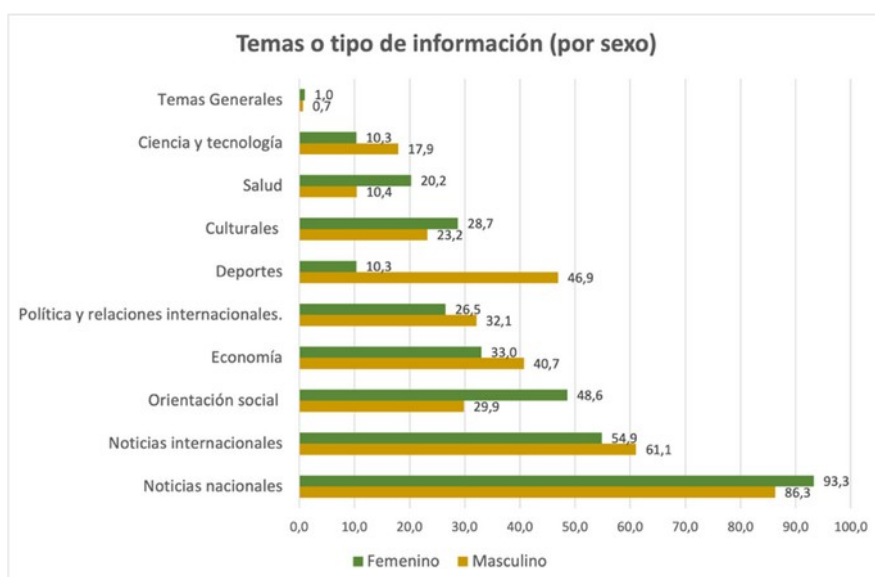
3.4. Temas o tipos de información de mayor interés

Es relevante el interés que despiertan las noticias nacionales entre los encuestados; el 90% de los sujetos de la muestra lo señaló como tema de interés a la hora de recibir/buscar información. En segundo lugar, pero distante por más de 30 puntos porcentuales, se ubicaron las noticias internacionales. Las informaciones vinculadas a temas de orientación social y de economía les siguen, en ese orden.

En cuanto a la variable etaria resalta que los sujetos menores de 29 años se interesan por informaciones culturales y de orientación social; mientras los mayores de 50 años prefieren temas económicos.

El apartado destinado a indagar en los temas de noticias que más interesan a los públicos fue uno de los pocos momentos de la investigación en que los datos arrojaron diferencias relacionadas a la variable sexo.

Gráfico 3. Temas o tipos de información de mayor interés (por sexo)



Fuente: elaboración propia

Si bien los sujetos de ambos sexos se muestran igualmente interesados en las *noticias nacionales e internacionales*, hay diferencias significativas cuando las mujeres prefieren informaciones sobre temas de *orientación social, cultura y salud* (en ese orden); mientras, los hombres se inclinan por los *deportes, la economía y la política y relaciones internacionales*. Estos comportamientos diferenciados por temáticas han sido identificados previamente en numerosas investigaciones llevadas a cabo por el antiguo Centro de Investigaciones Sociales de la Radio y la Televisión Cubanas, actualmente Consultoría e Investigaciones Sociales. (Arce & Fernández, 2007; Calderín & Alfonso, 2010; Despaigne & Rodríguez, 2023).

4. Credibilidad vs. Falsas noticias

El auge de las noticias falsas (*fake news*) ha emergido como un aspecto crítico en la era digital; tanto en lo relativo a su producción y expansión como a su consumo. En el contexto mediático cubano, que permanece en constante tensión entre el decir de los medios oficiales y los independientes, así como el acceso siempre creciente a disímiles fuentes, es probable que las noticias falsas afecten de manera significativa la forma en que los públicos consumen información. Es común su rápida propagación a través de redes sociales y plataformas digitales, mostrando una real capacidad de distorsionar la

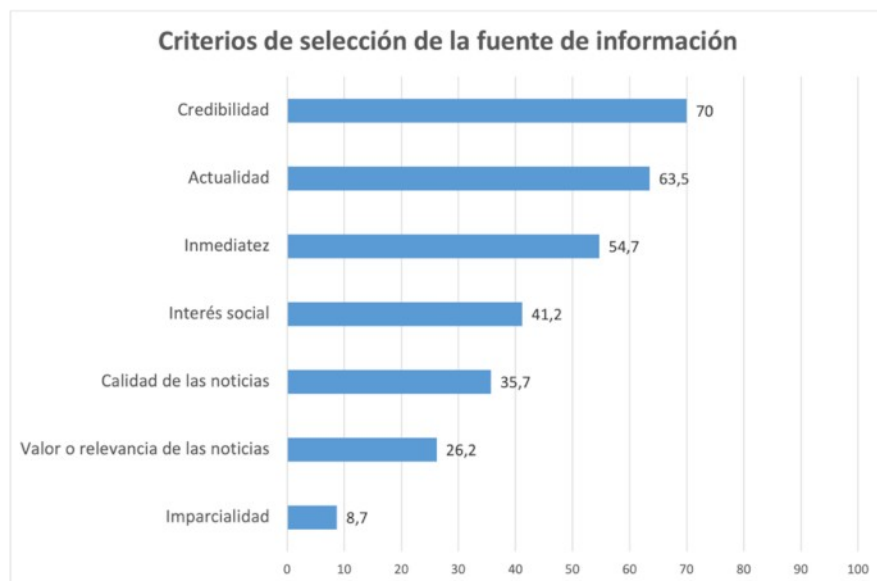
percepción pública, erosionar la confianza en los medios de comunicación legítimos y polarizar las opiniones en temas de gran relevancia: que en el caso cubano casi siempre se refieren a la política, la economía y la emigración externa, pero también a otros como la salud, la educación, las libertades religiosas y de todo tipo. Así como las cifras indican que las noticias del ámbito nacional son más interesantes para los públicos cubanos, también se puede decir que las falsas noticias sobre la cotidianidad nacional suelen expandirse mucho más vertiginosamente que el resto. De ahí la importancia de estudiar la credibilidad de que gozan las fuentes de información y los mecanismos de evaluación crítica utilizados por los públicos.

Aunque la investigación cuyos resultados presentamos no profundizó en todos los aspectos, indagamos en cuanto a percepciones y herramientas críticas con que cuentan los sujetos para identificar y filtrar las noticias falsas.

4.1. *Criterios de selección de la fuente de información*

A los sujetos de la muestra se les pidió que jerarquizaran tres elementos (en orden descendente) a los cuales atribuyen mayor importancia a la hora de seleccionar una fuente de información. En total, la *credibilidad* fue el aspecto de mayor relevancia (70%); seguido por la *actualidad* (63,5%), y la *inmediatez* (54,7%). Llama la atención que la *imparcialidad* de la fuente fue el elemento menos valorado.

Gráfico 4. *Criterios de selección de la fuente de información*



Fuente: elaboración propia

Otra vez el grupo más joven de la muestra mostró un comportamiento diferente al del resto; mientras la *credibilidad* de la fuente aparece como el elemento más importante para todos los grupos etarios, los jóvenes entre 18 y 29 años conceden ese puesto a la *actualidad*. Por otra parte, la *inmediatez* ocupó el tercer escaño en la jerarquización; excepto para los mayores de 70 años que se mostraron más inclinados hacia el *interés social de las informaciones*.

No se aprecian diferencias marcadas por el sexo; mujeres y hombres coincidieron en el orden asignado a los elementos que le atribuyen mayor importancia a la hora de seleccionar una fuente de información y sucedió de modo similar ocurre con las variables ocupación y el nivel de instrucción.

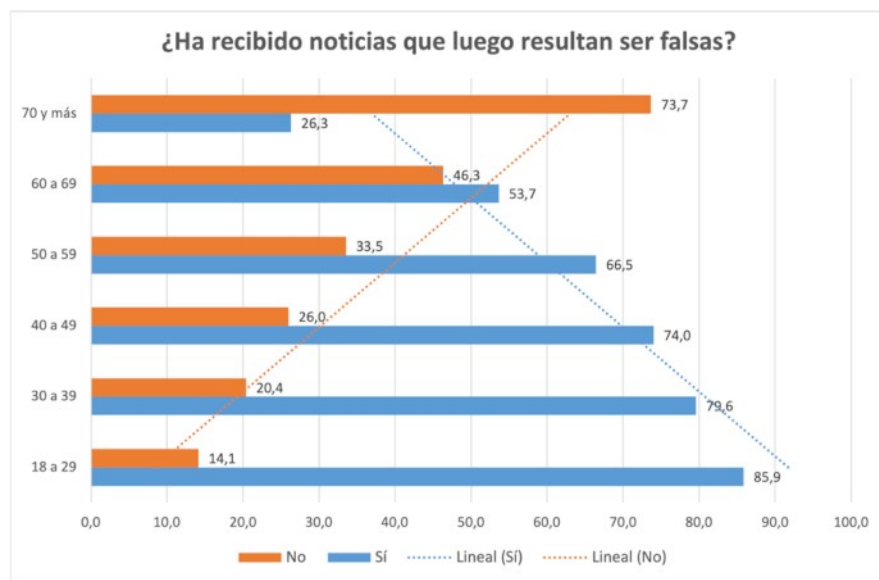
4.2. Recepción, identificación y credibilidad de noticias falsas

El instrumento aplicado incluyó un bloque sobre noticias falsas específicamente. Para empezar, se preguntó a los encuestados si alguna vez habían recibido noticias que luego resultaron ser falsas; a lo cual el 67,8% respondió positivamente. Destaca que más del 70% de los hombres afirmó haber recibido alguna vez una falsa noticia; mientras las mujeres son mayoría entre quienes respondieron negativamente.

De acuerdo con la variable etaria resalta que más del 70% de los sujetos menores de 49 años ha recibido este tipo de noticias alguna vez; el porcentaje más elevado se registró entre los jóvenes de 18 a 29 años (85,9%). Como tendencia, las cifras van descendiendo a medida que aumenta la edad de los encuestados.

Según se aprecia en el gráfico siguiente, la distribución de las respuestas de los sujetos mayores de 70 años es opuesta a la del resto de los grupos pues ellos fueron los que menos respuestas afirmativas dieron; lo cual puede estar relacionado con un mayor consumo de los medios tradicionales y oficiales, a los que asignan la mayor credibilidad, y una escasa exposición a los entornos digitales de información.

Gráfico 5. Recepción de noticias falsas



Fuente: elaboración propia

Seguidamente, al 67,8% que aseguró haber recibido alguna vez una noticia falsa, se le preguntó con qué frecuencia ha creído en ellas. Más de un tercio respondió que a veces y otro tercio aseguró que nunca; no obstante, hay una parte nada despreciable que a menudo cree en ese tipo de informaciones (19,2%).

Las diferencias de acuerdo con la variable sexo no son muy notables, aunque las mujeres marcaron más la opción *nunca*. En este grupo destacan los mayores de 70 años pues más del 75% de ellos dijo que, si bien ha recibido noticias falsas, *nunca* las ha creído. Como tendencia, a medida que aumenta la edad de los sujetos de la muestra, aumenta la cifra de los que responden *nunca*. En cambio, los menores de 49 años son los que más seleccionaron la opción *a veces* y *a menudo*.

Como cierre de este bloque del cuestionario se enfoca en la identificación de las herramientas críticas que emplean los sujetos de la muestra para determinar la veracidad de una noticia. Las cuatro respuestas

que reportaron mayores frecuencias expresan posiciones completamente diferentes entre sí; la primera menciona el hecho de que la noticia aparezca en titulares de los medios oficiales como requisito de validación (38,3%).

La segunda opción más frecuente muestra cierta disposición para considerar verdadera cualquier noticia hasta que sea desmentida (23,6%); seguida de un grupo ligeramente menor que admite no saber cómo determinar cuándo se trata de una noticia falsa (20,4%).

El cuarto y quinto escaños se refieren directamente a la búsqueda de otras fuentes que permitan corroborar o desechar la noticia, ya sea manteniendo un consumo regular de informaciones actualizadas en materia informativa, como contrastando en sitios web, redes sociales o perfiles de *influencers* reconocidos. Estas, que pueden ser consideradas buenas prácticas en el consumo de noticias, suman más del 30% de los sujetos encuestados.

Al interior de estas cifras no se observan diferencias relacionadas con la variable sexo, pero sí con la edad de los sujetos. En ese sentido, es significativo destacar que:

- Todos los grupos etarios consideran que *buscar lo que dicen los medios oficiales* es lo más eficaz para identificar una falsa noticia; excepto los mayores de 70 años, que lo ubican en segundo lugar.
- Más del 40% de los encuestados mayores de 70 años declara que *no saben determinar* cuándo es falsa la noticia; es el grupo que más ofrece esta respuesta.
- Los encuestados menores de 39 años son los que más acuden a contrastar las noticias en otros perfiles de información similares, redes sociales y sitios web

4.3. *Credibilidad de las noticias sobre Cuba*

Tomando en cuenta todo lo anterior, se incluyó una pregunta que explora la credibilidad que los públicos nacionales atribuyen a las noticias sobre Cuba en relación con la fuente de información: *¿Crees más en las noticias sobre Cuba cuando...?*

Lo más relevante en este punto es que más del 65% de los encuestados afirma tener mayor confianza a *los medios estatales*; las frecuencias obtenidas por esta opción se separan en más de 30 puntos porcentuales de la siguiente, tal como se observa en la tabla 2.

En segundo lugar, los sujetos dijeron que creen más las noticias sobre Cuba cuando *se enteran a través de páginas institucionales* y, luego, cuando lo hacen *a través de las redes sociales digitales*. Asimismo, atribuyen mayor credibilidad a las noticias que ofrece *un periodista popular que reside en Cuba* que uno *residente en el extranjero*. Además, *la familia y los amigos* aparecen entre las fuentes más confiables.

Tabla 2. Credibilidad de noticias sobre Cuba y fuentes de información

	Creer más en las noticias sobre Cuba cuando...	%(N=946)
1	Las recibe a través de los medios estatales	65,3
2	Se entera en páginas oficiales/institucionales	33,8
3	Se entera a través de grupos o perfiles personales en redes sociales	18,4
4	Lo dice un periodista popular que vive en Cuba	13,2
5	Lo dice alguien de su familia o círculo de amistades	10,0
6	Ninguno	5,5
7	Lo dice un periodista popular que vive en el extranjero	3,9
8	Lo dice un diario independiente cubano	2,4
9	Lo dice un influencer cubano	1,7
10	Lo dice un influencer extranjero	1,5

Fuente: elaboración propia

Hacia el interior de estas cifras es destacable que todos los grupos etarios de la muestra identificaron los medios estatales como fuentes confiables de noticias sobre Cuba. Así lo confirmó más del 75% de los mayores de 50 años y se aprecia una tendencia a la disminución a medida que disminuye la edad; sin embargo, incluso si reportan los menores porcentos, esta es también la primera opción de los jóvenes menores de 29 años (43,9%).

Las fuentes relacionadas con los entornos digitales (redes sociales digitales, páginas oficiales/Institucionales) recibieron más menciones entre los más jóvenes que en el resto de los grupos etarios; de hecho, muestra un comportamiento inverso al de los medios oficiales.

La credibilidad atribuida a las noticias que llegan mediante amigos y familiares es mucho mayor entre los más jóvenes que en el resto de los grupos etarios. Esta es una característica asociada a esa etapa de la vida social, cuando los lazos afectivos que se establecen en el círculo de iguales y el entorno familiar adquieren gran influencia en la formación de opiniones y representaciones sociales (Klopfenstein et al., 2022).

5. Discusión de resultados y Conclusiones

Durante el análisis de los resultados destacó el hecho de que la configuración de los hábitos de consumo de noticias está atravesada por la edad, más que cualquier otra variable sociodemográfica. Sin dudas, la variable etaria juega un papel crucial en la forma en que los públicos nacionales acceden, interpretan y valoran la información noticiosa.

La penetración de internet en el país ha diversificado las vías a través de las cuales se consume noticias, sobre todo, las generaciones más jóvenes prefieren plataformas en línea y redes sociales para obtener información; de ahí que no puedan mencionar un momento del día que dedican a esa actividad pues suelen informarse a través de sus dispositivos móviles. En contraste, las generaciones mayores suelen usar más los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos impresos, en los cuales también suelen confiar más. Sus consumos de noticias se circunscriben a los momentos del día en que se emiten sus noticiarios preferidos o al horario en que están en el hogar.

En común, destaca la elevada habitualidad del consumo de noticias en los públicos nacionales, algo que ha sido comprobado tradicionalmente por investigaciones realizadas por el antiguo Centro de Investigaciones Sociales de la Radio y la Televisión Cubanas, y que nuestros resultados confirman como una actividad diaria para, al menos, el 60% de la muestra sin distinciones de sexo ni edad.

En cuanto a las principales fuentes de información a las que se exponen los públicos nacionales y los criterios que prevalecen en su selección, destaca como una de las conclusiones más importantes que la TVC continúa siendo la fuente de información habitual más empleada con la finalidad de informarse (más del 75%). No obstante, definitivamente los entornos digitales han ganado espacio en las prácticas informativas de los cubanos. Si bien el uso de la televisión como medio informativo es habitual en los públicos nacionales, esta vez resalta que internet obtuvo cifras muy similares, lo cual es completamente nuevo. Este cambio en los comportamientos de los públicos no sorprende, pero tampoco había sido probado hasta ahora.

En este caso, tal como afirma Gutiérrez-Coba et al. (2012), los consumidores tienden a evaluar la credibilidad basándose en experiencias previas y percepciones personales del medio, más que en criterios objetivos de calidad. Puede concluirse que las prácticas de consumo de noticias de los públicos cubanos tienen una estrecha relación con la credibilidad de las fuentes, más que con la calidad de las noticias. El 70% de los sujetos de la muestra privilegia la credibilidad de las fuentes por encima de la actualidad o la inmediatez de la información. De acuerdo con los datos, la credibilidad de las fuentes oficiales es inversamente proporcional a la edad de los sujetos de la muestra. Los jóvenes se muestran más escépticos y desconfiados de los medios tradicionales, pues suelen percibirlos como parciales o desactualizados.

En general, los resultados obtenidos muestran una contradicción subyacente: por una parte señala que los medios oficiales cubanos no reflejan diáfamanamente la realidad de la actualidad nacional; pero, por otra, los sujetos acuden a ellos como instancias de validación de la información obtenida mediante fuentes alternativas; aun cuando la *agenda setting* de los primeros no se corresponda con la agenda de los públicos, y sus contenidos sean presentados desde posiciones triunfalistas y poco aterrizadas (Muñiz et al, 2015). Esta práctica es mucho más frecuente cuando se trata de noticias sobre Cuba, en cuyo caso los sujetos son tajantes: prefieren lo que se dice “desde dentro”.

Los reclamos asociados a la falta de inmediatez y de actualidad de las noticias en los medios estatales ensombrecen su credibilidad, pero, aun así, los públicos nacionales acuden a ellos como instancias de verificación y legitimación de las noticias ofrecidas por los medios independientes o divulgadas en las redes sociales digitales. Es decir, se enteran de las noticias en los medios independientes, que suelen informar con mayor inmediatez, pero las verifican en los medios oficiales.

El Estado cubano ha perdido el monopolio de la información pues los públicos nacionales se informan cada vez más por medios digitales y tienen amplio acceso a la contrastación de fuentes, pero los medios oficiales continúan gozando de autoridad ante la mirada de la mayoría de los usuarios. De aquí, podría surgir una hipótesis para futuras investigaciones: teniendo en cuenta que la abierta parcialidad de los medios oficiales no resulta extraña a las audiencias nacionales y la politización de la información es una crítica aplicable tanto a los medios estatales como a los independientes, tal como se manifiesta en la oposición de sus líneas editoriales; por tanto, es posible que este elemento se anule durante el proceso de la recepción y que los públicos sean capaces de atender a los contenidos objetivos de las informaciones al tiempo que desechan los juicios morales contenidos en ellas.

Siguiendo esta línea, las herramientas críticas con las que los públicos nacionales discriminan la información juegan un papel fundamental en el enfrentamiento a las noticias falsas. La contrastación de fuentes parece ser la más empleada por los sujetos de la muestra, ya sea con los medios oficiales o mediante sitios web y redes sociales digitales. También aquí la variable etaria introduce diferencias pues si bien los más jóvenes declaran estar más expuestos a noticias falsas, también son los que más emplean la contrastación a través de internet; mientras los adultos mayores tienden a usar y confiar más en las instituciones mediáticas tradicionales, debido a que tienen menores competencias digitales adquiridas.

Esto no quiere decir que los sujetos mayores no se expongan a la desinformación, ni tampoco que los más jóvenes acudan a las fuentes más confiables para verificar *fakes news*. En cualquier caso, el instrumento utilizado no puede dar cuenta de la calidad de las herramientas críticas de los sujetos en materia de consumo de información.

A modo de cierre, llamamos la atención sobre lo siguiente: el enfoque cuantitativo de esta investigación constituye en sí mismo uno de sus mayores méritos dada la escasez de datos de este tipo en el ámbito nacional. La extensión del alcance del trabajo de campo y el tamaño muestral que aquí se comentan son *rara avis* en el terreno de la investigación social en Cuba y, sobre todo, en el campo de la comunicación masiva; donde los estudios de recepción y consumo mediáticos son generalmente diseñados desde la perspectiva cualitativa debido a limitaciones objetivas de viabilidad.

Quedan muchos cabos por atar, sobre todo queda pendiente la comparación de los consumos de noticias entre las distintas regiones de Cuba, pues el análisis comparado de los datos obtenidos por provincias no arrojó resultados relevantes. No obstante, la experiencia nos dice que las diferencias territoriales introducen brechas digitales significativas en los hábitos de consumo de información noticiosa, de ahí que se propusiera el abordaje futuro de este asunto desde una perspectiva metodológica mixta que incluya técnicas cualitativas como el grupo focal, por ejemplo.

Por el momento, los resultados de esta investigación abren un camino para profundizar en las prácticas de consumo de noticias de los cubanos, teniendo en cuenta que solo a partir de su comprensión es posible diseñar una oferta informativa más ajustada a las necesidades y las expectativas de los distintos públicos.

6. Referencias

- Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G., & Porath, W. (2001). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos.Info*, (14). <https://doi.org/10.7764/cdi.14.187>
- Arce Rodríguez, Y., Boo Campo, A., & Peñalver Rodríguez, Y. (2013). *Informativos noticiosos: Al Mediodía, NTV Estelar, NTV Dominical*. Centro de Investigaciones Sociales.
- Asamblea Nacional de Poder Popular. (2019). *Constitución de la República de Cuba*. Gaceta Oficial No. 5 extraordinaria. <https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/gaceta-oficial-no-5-extraordinaria-de-2019>
- Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.
- Calderín Gainza, G., & Alfonso Valdés, Y. (2010). *Una mirada a los informativos de la Televisión Cubana*. Centro de Investigaciones Sociales.
- Despaigne, Y., & Rodríguez, M. (2023). *Características generales del consumo de informativos noticiosos de la Televisión cubana*. Centro de Investigaciones Sociales.
- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K. & Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192-212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Fernández Garrido, J. (2020). El uso de Internet y las redes sociales en la realidad. *Revista de Psicología da UNESP*, 2(19), 2-29. <https://doi.org/10.5935/1984-9044.20200024>

- Fernández Kessel, F., Oropesa Hernández, R., & Márquez Cicero, V. (s.f). *Proyecto de estudios. Tema Informativos*. Centro de Investigaciones Sociales.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319-342. <https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- García Alonso, P. (2011). Empresa informativa y periodismo digital. En Flores Vivar, J. M. *Reinventar el periodismo y los medios* (págs. 169-170). Fragua.
- Gutiérrez-Coba, L. M., Salgado-Cardona, A., & Gómez-Díaz, J. A. (2012). Calidad vs. Credibilidad en el periodismo por internet: batalla desigual. *Observatorio (OBS) Journal*, 6(2), 157-176.
- Hermida, A. (2010). The citizen journalist: A study of user-generated content in online news. *Journalism Studies*, 11 (2), 229-243.
- Hermida, A. (2014). Twitter as an ambient news network. *Digital Journalism*, 2(2), 145-162. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872920>
- Kemp, Simon. (2024) *Digital 2024: Cuba*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-cuba>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). “It’s a matter of age”: Four dimensions of youths’ news consumption. *Journalism*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Knight, L. (2023). ¿Cambios necesarios? *Revista Bohemia*, 115(11), 24–31.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2000). Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 865-879.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1986). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En M. Moragas Spa (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas: Estructura, funciones y efectos* (Vol. 2, pp. 22–49). G. Gilí.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Macmillan.
- Livingstone, S. (2019). Media literacy: Concepts and contexts. *Journalism Practice*, 13 (4), 443-454.
- Moreno, M. (12 de abril de 2023). *We Are Social*. <http://www.wearesocial.com>
- Muñiz Zúñiga, V., Fonseca Valido, R. Á., & Castillo Salina, Y. (2015). Estudios sobre Agenda Setting en Cuba (2010-2015). Tendencias generales de investigación en pregrado. *Razón y Palabra*, (92), 1-29.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Nozato, Y. (2002). *Credibility of online newspapers*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Washington, DC.
- Oficina Nacional de Estadísticas e Información. (2018). *Anuario demográfico de Cuba 2017*. Centro de Estudios de Población y Desarrollo. <https://acortar.link/EjHzPA>
- Oficina Nacional de Estadísticas e Información. (2018). *Estudios y datos de la población cubana. Cuba y sus territorios. 2017*. La Habana: Centro de Estudios de Población y Desarrollo. <https://acortar.link/43Tk30>
- Pariser, E. (2017). *El Filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Ross-Arguedas, A., Robertson, C. T., Fletcher, R., & Nielsen, R.-K. (2022). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*. Reuters Institute.
- Sánchez, L. (2022). *Cuba en internet: transformaciones del espacio público, ciudadanía y participación*. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10443>
- Schweiger, W. (2000). Media credibility – experience or image?: A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15, 37-59.
- Sosa Valcárcel, A., Aguilera Hintelholher, R. M., & Castro-Martínez, A. (2021). Gobernanza del sistema mediático cubano. Un estudio del marco regulatorio sobre comunicación desde 1959 hasta 2018, *Historia y comunicación social*, 26(1), 95-105.
- Soto del Sol, R., Molina Rodríguez, L., Rodríguez Bazán, G., & Galañena León, Y. C. (2020). El sistema de prensa cubano desde la percepción de sus periodistas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (63), 1-15. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3284>
- Soto del Sol, R., Galañena León, Y., & Rodríguez Bazán, G. (2024). Calidad periodística en Cuba desde la percepción de los reporteros villaclareños: ideología y discurso. *ISLAS*, 66 (207), 1-12.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2021). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. (2020). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy. *Journalism Practice*, 14 (1), 12-26.